

**ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMILIHAN
PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA BSM**

(Studi pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)



SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

Nur Amalia Sholeha

NPM: 1351020202

Jurusan: Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1439 H/2017 M**

**ANALISIS KEPUTUSAN NASABAH DALAM PEMILIHAN
PRODUK PEMBIAYAAN GRIYA BSM**

(Studi pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)

Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh

Nur Amalia Sholeha

NPM. 1351020202

Jurusan : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H

Pembimbing II : Ahmad Hazas Syarif, M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

LAMPUNG

1439 H/2017 M

ABSTRAK

Setiap manusia pastinya menginginkan hidup yang layak, kebutuhan dapat terpenuhi tidak hanya pangan dan pakaian yang dibutuhkan setiap manusia tetapi juga rumah. Hadirnya pembiayaan rumah disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan. Tentunya terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang nasabah memilih pembiayaan rumah di salah satu lembaga keuangan yaitu penulis meneliti faktor keagamaan, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor keagamaan, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data seberapa besar pengaruh faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Dari penelitian ini diharapkan pembiayaan rumah secara syariah dapat diminati oleh masyarakat luas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat asosiatif yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan griya BSM tahun 2013-2017 (per Juni) berjumlah 99 orang, dengan jumlah sampel yang diambil 50 orang. Serta alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui dengan uji *t* bahwa faktor keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM dengan nilai *t* hitung > *t* tabel yaitu sebesar $2,210 > 1,679$, faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM dengan nilai *t* hitung > *t* tabel yaitu sebesar $4,023 > 1,679$, faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM dengan nilai *t* hitung > *t* tabel yaitu sebesar $2,351 > 1,679$, dan faktor loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM dengan nilai *t* hitung > *t* tabel yaitu sebesar $2,465 > 1,679$. Pada uji *F* atau uji simultan menunjukkan bahwa *F* hitung > *F* tabel dengan nilai $20,588 > 2,58$ yang artinya faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM. Dan didapat hasil koefisien determinasi ditunjukkan oleh *R square* adalah sebesar 0,647 atau 64,7 % yang berarti bahwa pemilihan produk dipengaruhi oleh variabel-variabel faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek. Sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi variabel lain.



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Keputusan Nasabah dalam Pemlihan Produk
Pembiayaan Griya BSM (Studi pada Bank Syariah
Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)
Nama : Nur Amalia Sholeha
NPM : 1351020202
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 23 November 2017

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Asriani, S.H., M.H.
NIP. 196605061992032001


Ahmad Hazas Syarif, M.E.I.
NIP. 196605061992032001

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Analisis Keputusan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)**, disusun oleh Nama : **Nur Amalia Sholeha, NPM : 1351020202**, Jurusan : **Perbankan Syariah**, telah diujikan sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Hari/Tanggal: **Kamis, 23 November 2017**.

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Ahmad Habibi, S.E., M.E

(.....)

Sekretaris : Ulul Azmi Mustafa, M.S.I

(.....)

Penguji I : Erike Angraini, D.B.A.

(.....)

Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H

(.....)

**Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Dr. Moh. Bahrudin, M.A
NIP. 195808241989031003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Q.S An-Nisaa: 29)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta yaitu Abahku Darmidi, dan Ibuku Ernawati yang selalu melimpahkan kasih sayangnya, mendo'akan anaknya dan senantiasa memberikan semangat, teladan serta motivasi.
2. Kakak-kakakku Hendra Tranata, Tristinawati, Reni Anggraini dan adikku Siti Zaleha yang tersayang karena selalu memberikan doa yang baik dan menanti keberhasilanku.
3. Saudara, Kerabat, Sahabat dan orang-orang terdekat yang selalu mendukung dalam hal apapun.
4. Almamaterku UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nur Amalia Sholeha dilahirkan di Kotabumi, Lampung Utara pada tanggal 26 November 1994, adalah anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Darmidi dan Ernawati.

Adapun pendidikan yang telah ditempuh yaitu:

1. Taman Kanak-kanak PGRI Candimas lulus pada tahun 2001
2. Sekolah Dasar Negeri 4 Candimas yang lulus pada tahun 2006
3. SMPN 10 Kotabumi yang lulus pada tahun 2010
4. SMAN 1 Kotabumi yang lulus pada tahun 2013
5. Kemudian tahun 2013 melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr. Wb

Segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Analisis Keputusan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (studi pada Bank Syariah Mandiri ke Kedaton Bandar Lampung)”** dengan lancar. Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Asriani, S.H., M.H selaku Pembimbing I dan Ahmad Hazas Syarif, M.E.I selaku Pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi sehingga skripsi dapat selesai dengan baik dan cepat.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Bapak Hadi selaku *Branch Manager* Bank Syariah Mandiri KC Kedaton, Mbak Kiky, Ibu Meita, Mbak Melia, Mbak Endah, Mbak Sri, Mbak Nova,

Mas Amar dan pegawai Bank Syariah Mandiri yang lainnya telah banyak membantu memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi.

6. Ridho Firdaus terima kasih karena selalu memberikan do'a, dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat tercinta Mely Anggraini, Amd.Ak., Rosa Rahma Laura, Dinda Riliani, Amd., Dimas Abu Farhan, Arfiathi, Supadmi, Suciati Nurmala, S.Pd, Ririn Mutiara Sely, Riska Saputri, Rizki Nurdian Syah, Edi Handoko, S.E, Ahmad Abdilla Reza, S.E, dan teman-teman seluruh jurusan Perbankan Syariah angkatan 2013 khususnya untuk kelas A Perbankan Syariah.
8. Keluarga KKN 153 yang selalu menjadi motivasi dan tak pernah henti untuk selalu memberi dukungan sampai sekarang ini.

Peneliti menyadari penelitian ini masih banyak kekurangan dan jauh dalam batas kesempurnaan. Dengan demikian diharapkan pembaca memberikan masukan dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat membantu dan menjadi sumbangan pemikiran untuk ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandar Lampung, Oktober 2017

Penulis

Nur Amalia Sholeha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A.	Penegas
an Judul	1
B.	Alasan
Memilih Judul	2
C.	Batasan
Masalah	4
D.	Latar
Belakang Masalah	4
E.....	Rumusa
n Masalah	11
F.....	Tujuan
dan Manfaat Penelitian.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A.	Sejarah
Perbankan Syariah.....	14
B.	Produk-
produk Bank Syariah.....	16
1.....	Produk
Pendanaan	17

2.....	Produk	
Pembiayaan		17
3.....	Produk	
Jasa Perbankan		19
C.	Produk	
Pembiayaan Rumah		
1.....	Akad	
<i>Murabahah</i>		19
2.....	Akad	
<i>Ijarah Muntahiya Bittamlik (IMBT)</i>		21
3.....	Akad	
<i>Istishna'</i>		23
4.....	Akad	
<i>Musyarakah Mutanaqisah</i>		25
D.	Faktor	
Keagamaan (Religiusitas)		
1.....	Pengerti	
an Keagamaan		26
2.....	Faktor	
Keagamaan dalam Keputusan Pemilihan Produk		
Bank Syariah		27
3.....	Prinsip	
Syariah.....		29
4.....	Prinsip	
Bebas Bunga.....		31
E.....	Faktor	
Pelayanan		
1.....	Pengerti	
an Kualitas Pelayanan		39

2.....	Strategi	
Meningkatkan Kualitas Pelayanan		40
3.....	Standar	
Layanan Perbankan Syariah		42
F.....	Faktor	
Promosi		
1.....	Pengerti	
an Promosi.....		44
2.....	Tujuan	
Promosi		48
G.....	Faktor	
Loyalitas Merek		
1.....	Pengerti	
an Merek.....		49
2.....	Pengerti	
an Loyalitas Merek.....		50
3.....	Manfaat	
Merek		51
4.....	Loyalita	
s Merek dalam Keputusan Pemilihan Produk Bank		
Syariah.....		52
H.....	Perilaku	
Konsumen		54
I.....	Proses	
Pengambilan Keputusan		
1.....	Struktur	
Keputusan Pembelian.....		54
2.....	Tahap-	
tahap dalam Proses Pembelian		56
J.....	Kajian	
Pustaka		57

K.	Kerangk
a Berpikir.....	60
L.	Hipotesi
s	61

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Sifat
dan Jenis Penelitian	65
B.	Jenis
Sumber Data.....	66
C.	Metode
Pengumpulan Data	66
D.	Populasi
dan Sampel.....	68
E.....	Variabel
Penelitian	
1.....	Klasifik
asi Penelitian	69
2.....	Definisi
Operasional Variabel.....	70
F.....	Teknik
Analisis Data	
1.....	Uji
Validitas	76
2.....	Uji
Reliabilitas.....	77
3.....	Uji
Asumsi Klasik	77
4.....	Analisis
Regresi Berganda	80

G.	Uji
Hipotesis	
1.....	Uji
Parsial (Uji T).....	81
2.....	Uji
Simultan (Uji F)	82
3.....	Analisis
Koefisien Determinasi (R^2)	82

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Gambar
an Umum Responden	
1.....	Berdasa
rkan Jenis Kelamin.....	84
2.....	Berdasa
rkan Umur	84
3.....	Berdasa
rkan Pekerjaan.....	85
4.....	Berdasa
rkan Status Pernikahan.....	86
5.....	Berdasa
rkan Agama	86
6.....	Berdasa
rkan Pendapatan	87
B.	Gambar
an Distribusi Jawaban Responden	
1.....	Deskrip
si Jawaban Responden atas Variabel Faktor	
Keagamaan.....	87
2.....	Deskrip
si Jawaban Responden atas Variabel Faktor	
Pelayanan	89

3.....	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Promosi	90
4.....	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Loyalitas Merek	91
5.....	Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM.....	92
C.	Hasil Analisis Data	
1.....	Uji Validitas	93
2.....	Uji Reliabilitas.....	94
3.....	Uji Asumsi Klasik	95
4.....	Analisis Regresi Berganda	98
D.	Uji Hipotesis	
1.....	Uji Parsial (Uji T).....	101
2.....	Uji Simultan (Uji F)	105
3.....	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	106
E.....	Pembahasan Hasil Penelitian	
1.....	Pengaruh faktor keagamaan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM.....	107

2.....	Pengaru
h faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah	
dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM.....	109
3.....	Pengaru
h faktor promosi terhadap keputusan nasabah	
dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM.....	112
4.....	Pengaru
h faktor loyalitas merek terhadap keputusan nasabah	
dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM.....	114
5.....	Pengaru
h faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan	
loyalitas merek terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan	
produk Bank Syariah dalam perspektif ekonomi Islam	118

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimp
ulan.....	123
B.	Saran
.....	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1.....	Nasabah
Pembiayaan Griya BSM Tahun 2014-2017	8
2.....	Bentuk
Produk Pendanaan	17
3.....	Produk-
produk Pembiayaan	18
4.....	Produk-
produk Jasa Perbankan	19
5.....	Perbeda
an Bunga dan Bagi Hasil	38
6.....	Variabel
Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	70
7.....	Klasifik
asi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
8.....	Klasifik
asi Responden Berdasarkan Umur	83
9.....	Klasifik
asi Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	85
11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama	85
12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	86
13. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor	
Keagamaan (X1)	87
14. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor	
Pelayanan (X2).....	88
15. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Promosi (X3).....	89
16. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor	
Loyalitas Merek (X4).....	90
17. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Pemilihan	
Produk Pembiayaan Griya BSM (Y)	91
18. Uji Validitas	92
19. Uji Reliabilitas	93

20. Uji Normalitas	94
21. Hasil Uji Multikolinieritas	95
22. Hasil Uji Autokorelasi.....	97
23. Analisis Regresi Berganda	98
24. Hasil Uji T	100
25. Hasil Uji F.....	104
26. Hasil Uji Koefisien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk dan Jasa Bank Syariah	16
Gambar 2. Skema pembiayaan rumah dengan akad <i>Murabahah</i>	20
Gambar 3. Skema pembiayaan rumah dengan akad IMBT	22
Gambar 4. Skema pembiayaan rumah dengan akad <i>Isthisna'</i>	23
Gambar 5. Skema pembiayaan rumah dengan akad <i>Musyarakah</i> <i>Mutanaqisah</i>	25
Gambar 6. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	53
Gambar 7. Kerangka Berfikir.....	54
Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	89

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “**Analisis Keputusan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM**”. Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud dan tidak akan terjadi kekeliruan terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan.

Berikut ini diuraikan pengertian dari istilah-istilah judul penulis yaitu :

1. Keputusan Nasabah

Keputusan adalah tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif.¹ Nasabah itu sendiri ialah pihak yang menggunakan jasa bank. Dalam hal ini yaitu mengenai keputusan seorang nasabah yang sudah memilih sebuah produk di bank.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²

¹ Ricky W. Griffin. *Manajemen: Edisi 7 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 258

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 231

Dalam hal ini adalah segala bentuk layanan yang diberikan bank yaitu berbagai jenis produk.

3. Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan Griya BSM adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*.³

Dari penjelasan di atas dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dalam judul skripsi ini yaitu suatu penelitian untuk menganalisis keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan penulis memilih judul penelitian ini, dapat diuraikan menjadi dua alasan yaitu :

1. Secara Objektif

Pembiayaan rumah merupakan salah satu jenis produk yang ditawarkan oleh bank kepada para nasabah untuk mendapatkan pinjaman dalam membiayai pembelian rumah kepada nasabahnya. Produk pembiayaan rumah muncul karena adanya kebutuhan yang tinggi dikalangan masyarakat untuk memiliki rumah tanpa diimbangi dengan peningkatan daya beli dimasyarakat. Dengan begitu bank memberikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan syarat dan

³ *Consumer Banking (On-line)*, tersedia di: www.syariahamandiri.co.id (18 Januari 2017)

ketentuan yang telah ditetapkan seperti dalam bank syariah maupun bank konvensional. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apa yang menjadi dasar keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan rumah di bank syariah, apa kelebihan yang dimiliki oleh bank syariah seperti Bank Syari'ah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung sehingga nasabah memutuskan untuk datang memilih ke bank tersebut.

2. Secara Subjektif

Produk yang ditawarkan oleh setiap bank bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan nasabah, salah satunya produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton. Setiap bank pasti memiliki keunggulan sebagai upaya menghadapi tantangan di dunia perbankan, sehingga produk yang disediakan bisa dipilih oleh nasabah dan mempengaruhi keputusan nasabah kembali untuk loyal terhadap produk bank yang dipilih.

Permasalahan dalam skripsi ini juga termasuk salah satu bidang studi ilmu yang ditekuni pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu pada jurusan Perbankan Syariah. Dan tersedia pula literatur-literatur yang tersedia, sehingga penulisan skripsi ini akan terselesaikan dengan baik.

C. Batasan Masalah

Fokus dalam penelitian ini yaitu menitik beratkan dalam analisis keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM. Menganalisis apa saja yang menjadi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

D. Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk-produk di dunia perbankan begitu pesat, kebutuhan masyarakat pun mengalami perkembangan mulai dari kebutuhan primer, sekunder maupun kebutuhan lainnya. Salah satu kebutuhan primer yaitu kebutuhan rumah yang amat penting bagi setiap orang. Terlebih bagi yang sudah berkeluarga, rumah merupakan sebagai tempat tinggal, berlindung dan menjalankan aktivitas.

Didorong dengan kebutuhan yang sangat penting tersebut maka setiap orang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya yaitu baik membangun rumah maupun membeli rumah. Sehingga pada saat jumlah penduduk bertambah maka permintaan untuk kebutuhan rumah pun semakin bertambah yang mengakibatkan harga rumah dan harga tanah menjadi mahal. Jumlah lahan yang makin terbatas membuat harga rumah menjadi makin mahal, tidak mungkin terjangkau banyak kalangan masyarakat dengan pendapatan rata-rata pada batas upah minimum regional atau dibawah upah minimum regional. Karena itu, usaha untuk mendapatkan rumah saat ini tidak hanya dilakukan secara tunai, tetapi juga dengan kegiatan pembiayaan. Untuk bisa memiliki

rumah dengan pembiayaan tentu saja diperlukan pihak ketiga sebagai perantara yang dapat memberikan sarana tersebut.

Hadirnya pembiayaan rumah disebabkan karena adanya permintaan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan rumah secara cicilan. Produk ini dikelola oleh bank konvensional. Akan tetapi, seiring berjalan waktu masyarakat menginginkan sebuah produk pembiayaan rumah yang sesuai dengan prinsip syariah, oleh karena itu hadirlah produk pembiayaan rumah dengan prinsip syariah. Pembiayaan rumah termasuk dalam pembiayaan konsumtif. Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pembiayaan rumah syariah atau sering disebut KPR Syariah/ KPR iB (*Islamic Banking*) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan segala kebutuhan yang berkaitan dengan perumahan dengan akad syariah, beberapa bank syariah mengangkat produk pembiayaan rumah sebagai produk unggulan karena menilai pembiayaan ini mempunyai resiko yang sangat rendah. Dibandingkan produk pembiayaan lain, tingkat kemacetan pembiayaan rumah ini jauh lebih rendah. Rendahnya pembiayaan bermasalah ini disebabkan beberapa faktor yaitu, pola pemberian pembiayaan rumah yang dimana jaminannya adalah rumah yang dibiayai terbukti mampu memacu nasabah untuk membayar cicilan tepat waktu.

Bank konvensional dan bank syariah sama-sama memberikan pembiayaan untuk pembelian rumah kepada nasabah, namun jelas perbedaannya tetap

terlihat dalam pemberlakuan sistem *kredit* untuk bank konvensional, dan penggunaan akad di dalam bank syariah. Untuk menarik minat nasabah melakukan pembiayaan di bank merupakan tantangan yang harus dihadapi setiap bank, karena nasabah memiliki prinsip dan kriteria dalam memutuskan datang kemanakah untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemilihan pembiayaan rumah syariah oleh beberapa orang bisa disebabkan oleh pengaruh faktor keagamaan yang dipercayai. Mayoritas penduduk asli Indonesia beragama Islam, sehingga kiranya sangat prospek untuk suatu bisnis yang berlandaskan prinsip syariah. Bank syariah adalah bank yang dalam pengoperasiannya menggunakan prinsip syariah, dimana dalam kegiatan perbankan yaitu berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga Dewan Syariah Nasional (DSN) yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa. Kontrak yang digunakan dalam pembiayaan rumah syariah ini ada beberapa yaitu akad jual beli, *ijarah muntahiya bittamlik*, dan *musyarakah mutanaqisah*. Dan yang paling banyak digunakan oleh bank syariah di Indonesia adalah akad jual beli.

Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perbankan untuk menarik nasabah adalah dengan memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah bagian penting dari pemasaran, karena pemasaran adalah ilmu yang mengupayakan kiat-kiat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan.⁴ Keputusan konsumen merupakan

⁴Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* (Bandung: ALFABETA, 2016), hlm. 56

tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵

Selain itu pemilihan suatu produk disuatu bank juga dapat didukung dari faktor pelayanan, pada umumnya nasabah memilih pelayanan yang baik dan hal itu paling utama dapat dilihat dari *frontliners* bank, sehingga bank atau setiap perusahaan jasa memerlukan *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.⁶ Apabila nasabah bisa merasakan kepuasan dari pelayanan empat konsep tersebut maka nantinya akan tercipta loyalitas yang besar dari nasabah. Nasabah akan setia untuk menggunakan produk yang lainnya. Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah faktor promosi. Produk yang dikeluarkan setiap bank tidak akan dikenal nasabah tanpa peran penting dari promosi. Promosi merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil suatu tindakan.

Produk pembiayaan rumah yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri (BSM) atau disebut produk Pembiayaan Griya BSM, merupakan produk pembiayaan rumah yang merupakan pembiayaan jangka pendek, menengah atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (*consumer*), baik baru maupun bekas, dilingkungan *developer* dengan sistem *murabahah*. *Murabahah* itu sendiri adalah perjanjian jual beli antara bank dan penerima pembiayaan dimana bank membeli barang yang diperlukan oleh penerima pembiayaan dan

⁵*Ibid*, hlm. 57

⁶Fandy Tjiptono, "*Manajemen Jasa*", (Yohyakarta: Andi Offset, 2015), hlm. 58

kemudian menjualnya kepada penerima pembiayaan yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan *margin* keuntungan yang disepakati antara bank dan penerima pembiayaan.⁷

Tabel 1. Nasabah Pembiayaan Griya BSM Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Nasabah
2014	25
2015	33
2016	32
2017 (per Juni)	9

Sumber: Data Pembiayaan Consumer BSM KC Kedaton Bandar Lampung.

Pembiayaan Griya BSM KC Kedaton ditawarkan pertama kali pada tahun 2013, kantor cabang Kedaton sendiri merupakan kantor cabang dari Bank Syariah Mandiri yang baru beroperasi ditahun 2013 dikarenakan sebelumnya KC Kedaton adalah Kantor Kas. Untuk bank yang baru beroperasi, BSM KC Kedaton sudah memiliki nasabah yang banyak, namun untuk jumlah nasabah pembiayaan rumah sendiri dilihat dari tabel di atas masih belum ada peningkatan yang signifikan. Sehingga untuk nasabah yang sudah memilih pembiayaan di BSM KC Kedaton tidak lepas dari faktor yang mendasari keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan rumah tersebut. Seperti faktor keagamaan (religiusitas), dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti yaitu nasabah pembiayaan rumah di BSM KC Kedaton seluruhnya beragama Islam yang dapat dikatakan bank dengan label syariah menjadi salah satu hal utama dimana nasabah ingin menghindarkan bunga yang dalam Al-Qur'an dipersamakan dengan riba. Selain itu dari segi pelayanan selalu dipertimbangkan bagi setiap nasabah, sehingga tidak jarang nasabah yang

⁷ Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2009), hlm. 150

merasa bahwa pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan harapan maka tidak ragu untuk terus menggunakan produk BSM. Faktor promosi juga menjadi salah satu hal penting yang membuat nasabah tertarik dan memilih produk selain didukung oleh faktor kebutuhan. Promosi yang dilakukan pihak BSM sudah dijadwalkan setiap satu bulan sekali yaitu di awal bulan dengan membagikan brosur yang dilakukan oleh bagian karyawan *consumer banking* dengan datang ke instansi yang sudah terjalin kerjasama antara BSM seperti kerjasama dengan RSUD Abdul Muluk Bandar Lampung, Poltekkes Tanjung Karang, dan UIN Raden Intan Lampung yang dapat mendukung peluang BSM untuk menawarkan produknya hal ini diakui merupakan hal yang paling efektif karena pihak karyawan dapat secara langsung berinteraksi dengan calon nasabah. Promosi juga dibantu oleh *customer service* yang ikut mempromosikan kepada nasabah yang datang ke bank.

Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR Syariah, menunjukkan hasil yang konsisten meskipun terdapat perbedaan sampel, waktu penelitian, dan populasi yang diteliti. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Faundria yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk, dari hasil penelitian tersebut bahwa faktor religiusitas, faktor ekonomi, faktor administrasi dan faktor pelayanan serta faktor pemasaran, faktor lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian KPR Syariah Bank

Muamalat Indonesia.⁸ Sedangkan pada penelitian Gustina Hidayat yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang, dari hasil penelitian tersebut bahwa variabel religius, ekonomi, pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pengajuan permohonan KPR pada Bank Syariah Cabang Kab. Sumedang.⁹ Oleh karena itu penulis ingin meneliti lebih jauh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu dengan faktor keagamaan, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek dalam pemilihan produk pembiayaan rumah, khususnya pembiayaan griya BSM pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini terfokus pada nasabah yang sudah memilih dan melakukan transaksi pembiayaan rumah di BSM KC Kedaton, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Keputusan Nasabah dalam Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Studi pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung)”**.

⁸Kharisma Faundria, *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk”*, (Skripsi Program Gelar Sarjana Ekonomi Universitas Indonesia, 2012), hlm. 75

⁹Gustina Hidayat, *“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Permintaan KPR pada Bank Syariah di Kabupaten Sumedang”*. Jurnal Coopetition Vol VIII, No. 2, 2017, hlm. 136

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas dapat ditarik pokok permasalahannya yaitu :

1. Apakah faktor keagamaan memberikan pengaruh kepada keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung ?
2. Apakah faktor pelayanan bank berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung ?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung ?
4. Apakah faktor loyalitas merek berpengaruh kepada keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung ?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Mengetahui seberapa besar faktor keagamaan memberikan pengaruh kepada keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

- b. Mengetahui seberapa besar faktor pelayanan yang diberikan bank terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.
- d. Mengetahui seberapa besar faktor loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai apa saja yang menjadi keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

c. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung dan Pembiayaan Griya BSM ini semakin banyak diminati oleh masyarakat luas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sejarah Perbankan Syariah

Perbankan syariah atau perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan menggunakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang (haram). Sistem perbankan konvensional tidak dapat menjamin absennya hal-hal tersebut dalam investasinya.¹⁰

Sejak awal kelahirannya, perbankan syariah dilandasi dengan kehadiran dua gerakan renaissance Islam modern: neorevivalis dan modernis.¹¹ Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan As-sunnah.

Usaha modern pertama untuk mendirikan bank tanpa bunga pertama kali dilakukan di Malaysia pada pertengahan tahun 1940-an, tetapi usaha ini tidak sukses. Namun demikian, eksperimen pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif di masa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya *Mit Ghamr Local Saving Bank*. Bank ini mendapat sambutan hangat di Mesir, terutama dari kalangan petani dan masyarakat

¹⁰Wikipedia: Perbankan Syariah, tersedia di: https://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah (diakses tanggal 26 Juli 2017)

¹¹Muhammad Syafi'I Antonio, *Op.Cit*, hlm. 18

pedesaan. Namun sayang, karena terjadi kekacauan politik di Mesir, Mit Ghamr mulai mengalami kemunduran, sehingga operasionalnya diambil oleh *National Bank of Egypt* dan bank sentral Mesir pada tahun 1967. Pengambilalihan ini menyebabkan prinsip nir-bunga pada Mit Ghamr mulai ditinggalkan, sehingga bank ini kembali beroperasi pada masa rezim Sadat melalui pendirian *Nasser Social Bank*. Tujuan bank ini adalah untuk menjalankan kembali bisnis yang berdasarkan konsep yang telah dipraktikkan Mit Ghamr.

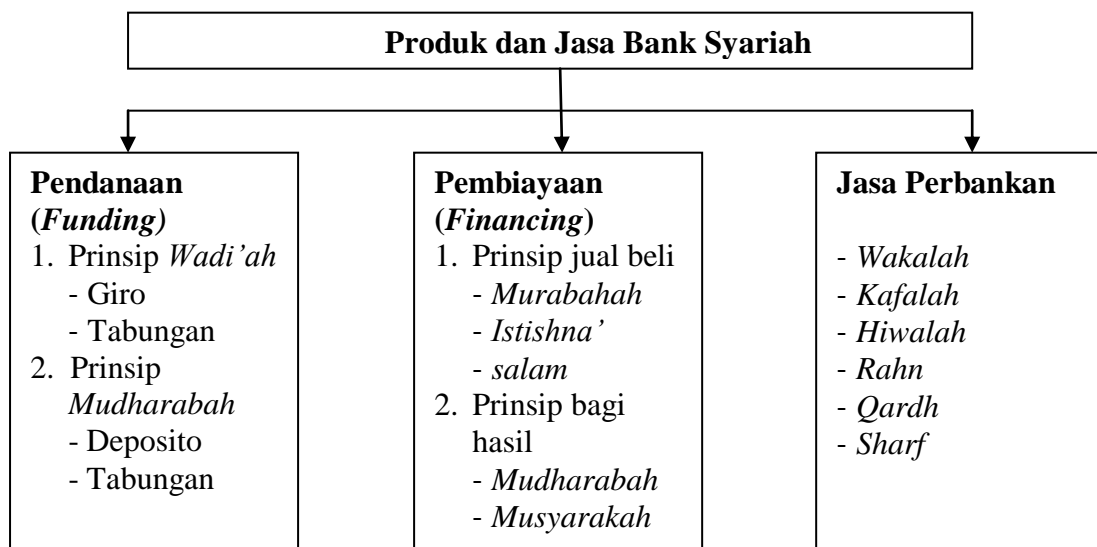
Kesuksesan Mit Ghamr ini memberikan inspirasi bagi umat Muslim di seluruh dunia, sehingga timbullah kesadaran bahwa prinsip-prinsip Islam ternyata masih dapat diaplikasikan dalam bisnis modern. Akhirnya terbentuklah *Islamic Development Bank* (IDB) pada bulan Oktober 1975 yang beranggotakan 22 negara Islam pendiri. Bank ini menyediakan bantuan finansial untuk pembangunan negara-negara anggotanya, membantu mereka untuk mendirikan bank Islam di negaranya masing-masing, dan memainkan peranan penting dalam penelitian ilmu ekonomi, perbankan dan keuangan Islam. Kini bank yang berpusat di Jeddah-Arab Saudi itu telah memiliki lebih dari 43 negara anggota.¹²

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan tersu berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya

¹²Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, Cet.10, 2014), hlm. 23

ada satu unit Bank Syariah, maka pada tahun 2005 jumlah bank syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit usaha syariah.

B. Produk-produk Bank Syariah



Gambar 1
Produk dan Jasa Bank Syariah

Produk-produk bank syariah muncul karena didasari oleh operasionalisasi fungsi bank syariah. Empat fungsinya yaitu sebagai berikut:¹³

- Sebagai penerima amanah untuk melakukan investasi dana-dana yang dipercayakan oleh pemegang rekening investasi/deposan atas dasar prinsip bagi hasil sesuai dengan kebijakan investasi bank.
- Sebagai pengelola investasi atas dana yang dimiliki pemilik dana/*shahibul mal* sesuai dengan arahan investasi yang dikehendaki pemilik dana.

¹³Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Cet.3, 2011), hlm. 112

- c. Sebagai penyedia jasa lalu lintas pembayaran dan jasa-jasa lainnya sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- d. Sebagai pengelola fungsi sosial.

1. Produk Pendanaan

Produk-produk pendanaan bank syariah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Produk-produk pendanaan bank syariah dapat menggunakan empat prinsip yang berbeda, yaitu:

Tabel 2. Bentuk Produk Pendanaan

Giro	Tabungan	Deposito/Investasi	Obligasi/Sukuk
- <i>Wadi'ah</i> - <i>Qardh</i>	- <i>Wadi'ah</i> - <i>Qardh</i> - <i>Mudharabah</i>	- <i>Mudharabah</i>	- <i>Mudharabah</i> - <i>Ijarah</i>

Sumber: Ascarya, 2011

2. Produk Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan bank syariah dapat menggunakan empat pola yang berbeda, yaitu:¹⁴

- a. Pola bagi hasil, untuk *investment financing*:

- *Musyarakah*
- *Mudharabah*

- b. Pola jual beli, untuk *trade financing*:

- *Murabahah*
- *Salam*

¹⁴*Ibid*, hlm. 123

- *Istishna'*

c. Pola sewa, untuk *trade financing*

- *Ijarah*

- *Ijarah muntahiya bittamlik*

d. Pola pinjaman, untuk dana talangan

- *Qardh*

Contoh produk-produk pembiayaan bank syariah dan akad yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Produk-produk Pembiayaan

No.	Produk Pembiayaan	Prinsip
1	Modal Kerja	<i>Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Salam</i>
2	Investasi	<i>Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Istishna', Ijarah, Ijarah Muntahiya Bittamlik</i>
3	Pengadaan barang investasi, aneka barang	<i>Murabahah, Ijarah Muntahiya Bittamlik, Musyarakah Mutanaqisah</i>
4	Perumahan, property	<i>Murabahah, Ijarah Muntahiya Bittamlik, Istishna, Musyarakah Mutanaqisah</i>
5	Proyek	<i>Mudharabah, Musyarakah</i>
6	Ekspor	<i>Mudharabah, Musyarakah, Murabahah</i>
7	Produk agribisnis/sejenis	<i>Salam, Salam Paralel</i>
8	Manufaktur, konstruksi	<i>Istishna, Istishna Paralel</i>
9	Penyertaan	<i>Musyarakah</i>
10	Surat berharga	<i>Mudharabah, Qardh</i>
11	Sewa beli	<i>Ijarah Muntahiya Bittamlik</i>
12	Akuisisi asset	<i>Ijarah Muntahiya Bittamlik</i>

Sumber: Ascarya, 2011

3. Produk Jasa Perbankan

Contoh produk-produk jasa perbankan dan akad yang digunakan, yaitu:

Tabel 4. Produk-produk Jasa Perbankan

Produk		Prinsip
Jasa Keuangan	Dana talangan	<i>Qardh</i>
	Anjak Piutang	<i>Hiwalah</i>
	L/C, Transfer, Inkaso, Kliring, RTGS, dsb.	<i>Wakalah</i>
	Jual beli valuta asing	<i>Sharf</i>
	Gadai	<i>Rahn</i>
	<i>Payroll</i>	<i>Ujr/wakalah</i>
	Bank Garansi	<i>Kafalah</i>
Jasa Non Keuangan	<i>Safe Deposit Box</i>	<i>Wadi'ah yad amanah/ujr</i>
Jasa Keagenan	Investasi Terikat	<i>Mudharabah muqayyadah</i>
Kegiatan Sosial	Pinjaman Sosial	<i>Qardhul hasan</i>

Sumber: Ascarya, 2011

C. Produk Pembiayaan Rumah

Akad yang banyak digunakan dalam pembiayaan rumah syariah yaitu sebagai berikut:

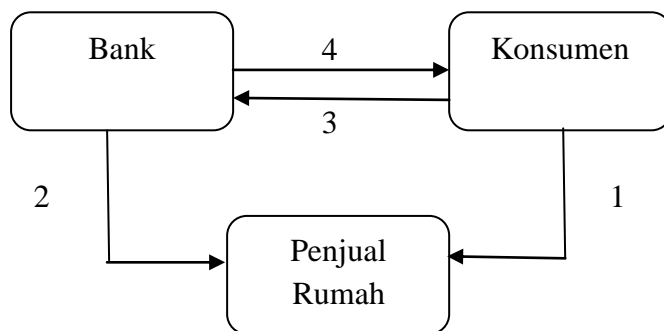
1. Akad *Murabahah*

Bentuk akad yang bisa menjadi pilihan dalam melakukan pembiayaan rumah secara syariah, yaitu salah satunya akad *Murabahah*. Akad *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.¹⁵ Penjual disini yaitu pihak bank dan pembeli adalah nasabah.

¹⁵Adiwarman A. Karim, *Op.Cit*, hlm. 113

Pada mulanya, *murabahah* tidak ada kaitannya dengan pembiayaan tetapi sekedar merupakan jual-beli yang khusus. Namun lambat laun semakin berkembang dan sekarang dapat digunakan dalam akad pembiayaan.

Akad *Murabahah* yaitu dimana bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada di tangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu *mark-up*/margin atau keuntungan di mana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar *mark-up*/margin yang ditambahkan ke atas harga beli bank tersebut.¹⁶



Gambar 2
Skema pembiayaan rumah dengan akad *Murabahah*

Tahapan dari skema di atas yaitu :

- a. Konsumen melakukan identifikasi dan memilih rumah yang akan dibeli
- b. Bank membeli rumah dari penjual dengan secara tunai

¹⁶Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 191

- c. Bank menjual rumah kepada konsumen dengan harga jual merupakan penjumlahan harga beli dengan harga keuntungan
- d. Konsumen membayar rumah yang sudah dibeli oleh bank dengan cara mencicil.

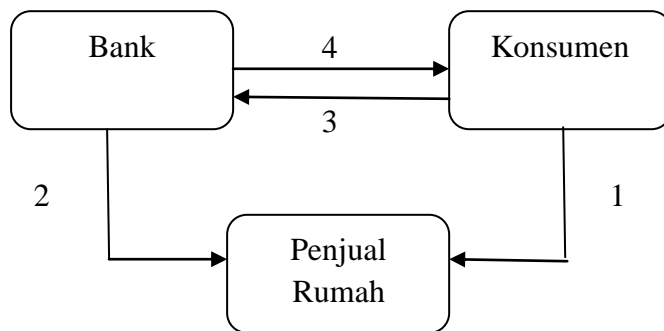
Dari tahapan-tahapan tersebut terdapat tiga kontrak perjanjian. Perjanjian pertama yaitu perjanjian pembelian properti yang melibatkan antara bank dan penjual rumah. Perjanjian kedua yaitu perjanjian penjualan properti yang melibatkan bank dengan konsumen. Bank menjual rumah kepada konsumen dengan harga yang sudah disepakati di dalam akad *Murabahah*. Perjanjian ketiga yaitu perjanjian penjaminan rumah, konsumen menjaminkan rumahnya kepada bank sampai konsumen menyelesaikan pembayarannya.

2. Akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik* (IMBT)

Akad yang kedua adalah akad *Ijarah Muntahiya Bittamlik* yang merupakan salah satu pilihan bagi produk pembiayaan rumah syariah. Akad ini merupakan akad sewa (*ijarah*) dari suatu aset riil, yaitu pembeli rumah menyewa rumah yang telah dibeli oleh bank, dan diakhiri dengan perpindahan kepemilikan dari bank kepada pembeli rumah. Di dalam akad IMBT ini terdapat dua buah akad, yaitu akad Jual-Beli (*Al-Ba'i*), dan akad IMBT sendiri, yang merupakan akad sewa-menyewa yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan di akhir masa sewa.

Pemindahan hak milik barang terjadi dengan salah satu dari dua cara berikut ini:

- a. Pihak yang menyewakan berjanji akan menjual barang yang disewakan tersebut pada akhir masa sewa.
- b. Pihak yang menyewakan berjanji akan menghibahkan barang yang disewakan tersebut pada akhir masa sewa.



Gambar 3
Skema pembiayaan rumah dengan akad IMBT

Tahapan dari skema di atas yaitu :

- a. Konsumen melakukan identifikasi dan memilih rumah yang akan dibeli
- b. Bank membeli rumah dari penjual dengan secara tunai
- c. Bank menyewakan rumah kepada konsumen dengan harga sewa dan jangka waktu yang disepakati
- d. Konsumen membayar harga sewa rumah setiap bulan diakhiri dengan membeli rumah pada harga yang disepakati diakhir masa sewa.

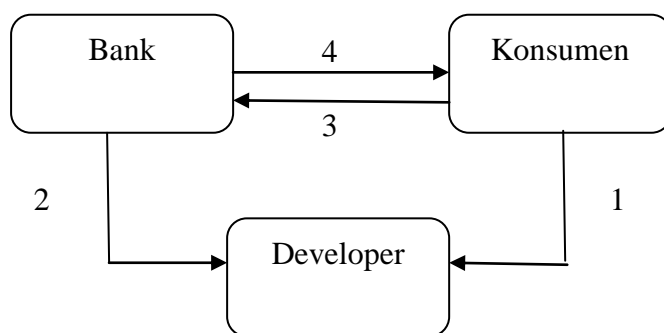
Terdapat tiga perjanjian dari tahapan di atas. Perjanjian yang pertama antara bank dan penjual rumah (perjanjian properti), perjanjian yang kedua perjanjian sewa menyewa yaitu perjanjian yang melibatkan bank dengan konsumen, bank menyewakan rumah kepada konsumen dengan biaya dan jangka waktu yang telah disepakati. Perjanjian yang terakhir adalah

perjanjian jual properti yaitu bank menjual rumah yang disewakan tersebut kepada konsumen setelah masa sewa yang disepakati diawal berakhir.

3. Akad *Istishna'*

Akad yang ketiga adalah akad *Istishna'* yang dapat diterapkan untuk produk pembiayaan rumah. Akad *Istishna'* adalah akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan (pembeli/*mustashi'*) dan penjual (pembuat/*shani'*).¹⁷

Akad *istishna'* ini merupakan akad jual-beli yang berbeda dengan *murabahah* yang penyerahan barangnya dilakukan di awal pada saat kontrak dilakukan, sementara pada akad *istishna*, penyerahan barang dilakukan pada akhir periode pembiayaan. Hal ini karena rumah yang dipesan belum dibangun sehingga pada saat kontrak, bentuk rumah beserta komponennya perlu disetujui dengan sangat rinci agar dibangun sesuai dengan harga yang disepakati.



Gambar 4
Skema pembiayaan rumah dengan akad *Istishna'*

¹⁷Adiwarman A. Karim, *Op.Cit*, hlm. 125

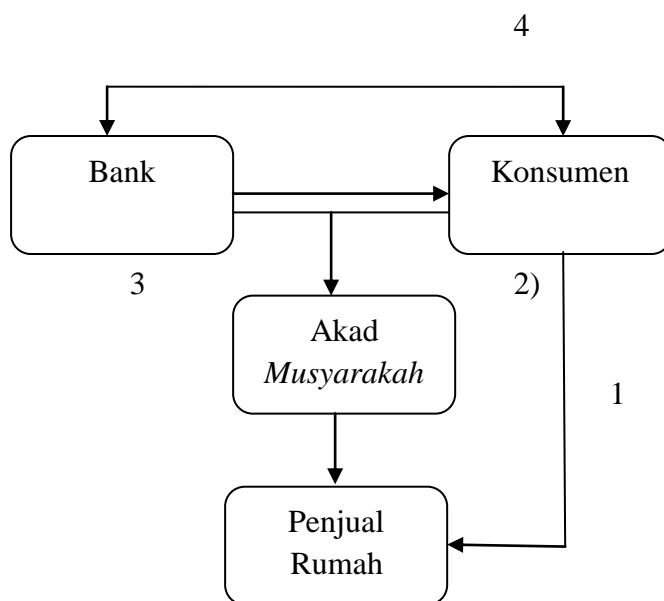
Tahapan dari skema di atas yaitu:

- a. Konsumen melakukan identifikasi serta memilih lokasi tanah dan menentukan desain bangunan rumah yang diinginkan
- b. Bank melakukan pemesanan untuk membangun rumah kepada developer dengan cara melakukan pembayaran bertahap sampai rumah selesai dibangun
- c. Bank menjual jasa pembangunan rumah dengan mengambil keuntungan dari harga beli ke developer
- d. Konsumen melakukan pemesanan untuk membangun rumah kepada bank dengan cara melakukan pembayaran bertahap sampai rumah selesai dibangun.

Dari tahapan di atas terdapat dua perjanjian yaitu perjanjian pertama antara bank dan developer untuk memesan rumah dengan pembayaran bertahap yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan dari developer ke bank. Perjanjian kedua adalah perjanjian antara bank dan konsumen, yaitu konsumen memesan rumah yang harus dibangun terlebih dahulu. Bank akan melakukan pembangunan dan konsumen melakukan pembayaran rumah secara bertahap yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan dari bank kepada konsumen.

4. Akad *Musyarakah Mutanaqisah*

Akad yang terakhir yang dapat diterapkan untuk produk pembiayaan rumah adalah akad *Musyarakah Mutanaqisah*. *Musyarakah* sendiri merupakan suatu bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk memiliki rumah, dengan membagi keuntungan dan kerugian sesuai dengan proporsi awal investasi pada saat akad *Musyarakah* dilakukan.



Gambar 5

Skema pembiayaan rumah dengan akad *Musyarakah Mutanaqisah*

Tahapan dari skema di atas yaitu :

- a. Konsumen melakukan identifikasi serta memilih rumah ang diinginkan
- b. Konsumen bersama-sama dengan bank melakukan kerjasama kemitraan kepemilikan rumah sehingga bank dan konsumen sama-sama memiliki rumah sesuai dengan proporsi kepemilikan
- c. Konsumen membayar biaya sewa per bulan dan dibayarkan ke bank sesuai dengan proporsi kepemilikan

d. Konsumen pun melakukan pembayaran kepada bank atas rumah yang masih dimiliki oleh bank

Dari tahap di atas ada dua perjanjian yang dilakukan yaitu perjanjian yang pertama adalah perjanjian kemitraan antara bank dan konsumen, untuk bersama-sama memiliki sebuah rumah. Dan secara bertahap, konsumen akan membayarkan sejumlah dana yang disepakati untuk membeli status kepemilikan rumah yang dimiliki oleh bank.

Perjanjian kedua adalah perjanjian sewa menyewa yaitu konsumen membayar biaya sewa setiap bulannya kepada pemilik rumah. Karena pemilik rumahnya adalah bank dan konsumen, maka uang sewa tersebut dibagi sesuai dengan proporsi kepemilikan rumah tersebut. Dan aktivitas ini dilakukan sampai konsumen memiliki proporsi kepemilikan sebesar 10%.

D. Faktor Keagamaan (Religiusitas)

1. Pengertian Keagamaan

Faktor Keagamaan atau sering juga disebut religiusitas yaitu berasal dari kata *religiosity* yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar pada agama dan religiusitas berasal dari bahasa *religious* yang berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang.

Agama merupakan suatu aturan yang menyangkut cara-cara bertingkah laku, berperasaan dan berkeyakinan secara khusus. Agama sebagai bentuk keyakinan manusia terhadap sesuatu yang Maha Kuasa menyertai seluruh ruang lingkup kehidupan manusia baik kehidupan manusia individu maupun

kehidupan masyarakat, baik kehidupan materil maupun kehidupan spiritual, baik kehidupan duniawi maupun kehidupan ukhrawi.¹⁸

Sikap keagamaan tidak terlepas dari keberadaan agama. Apabila telah terpola dalam pikiran bahwa agama itu sesuatu yang benar maka apa saja yang menyangkut dengan agama akan membawa makna positif. Kecenderungan manusia untuk berbakti kepada Tuhan itu diwujudkan dengan melaksanakan segala apa yang diperintahkan oleh Tuhan, dan menjauhi segala apa yang dilarangnya. Pengabdian diri kepada Tuhan itu akhirnya melahirkan adanya tingkah laku keagamaan.¹⁹

Dalam agama Islam, seorang muslim diperintahkan oleh Allah untuk mengimplementasikan keislamannya dengan totalitas. Baik dalam kegiatan sehari-hari bahkan kegiatan ekonomi sekalipun harus memperhatikan hal-hal yang sesuai dengan prinsip Islam.

2. Faktor Keagamaan dalam Keputusan Pemilihan Produk Bank Syariah

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan kekuatan psikologis.²⁰

- Faktor Budaya, budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Begitu pula dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak

¹⁸Ramayulis, *Psikologi Agama* (Jakarta: Kalam Mulia, Cet.9, 2011), hlm. 225

¹⁹*Ibid*, hlm. 112

²⁰Syafril dan Nuril Huda, "Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin)". *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 3, No. 3, Oktober 2015, hlm. 260

hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, cara berbicara, dsb.

- Faktor sosial, selain faktor budaya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- Pribadi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- Psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Beberapa pakar perilaku konsumen membedakan apa yang dinamakan motif rasional dan motif emosional. Motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sarannya menurut kriteria pribadi atau *subjektif* (sebagai contoh: kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, ketaatan atau status). Aspek *religiusitas* merupakan hal yang emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk, contohnya masakan halal dan masalah riba.²¹

Peneliti terdahulu yang menguji tentang *religius* sebagai variabelnya adalah Kharisma Faundria Amri dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah dalam Pemilihan KPR Syariah Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk” menyatakan bahwa pengaruh agama masih menunjukkan tingkat tertinggi bagi masyarakat Jabodetabek dalam memilih

²¹*Ibid*, hlm. 262

KPR syariah, semakin besar perusahaan bertindak proaktif dalam meningkatkan pengetahuan nasabah dalam informasi keagamaan dalam produk KPR syariah akan berdampak pada peningkatan keputusan nasabah dalam pembelian KPR Syariah Bank Muamalat tersebut.²² Untuk mempresentasikan variabel faktor keagamaan mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan produk bank syariah dapat diketahui alasan yang mendasari nasabah dimana nasabah mempertimbangkan prinsip syariah dan karena bank syariah bebas dari bunga (riba).²³

3. Prinsip Syariah

Syariah adalah kata bahasa Arab yang secara harfiahnya berarti jalan yang ditempuh atau garis yang mestinya dilalui. Secara terminologi definisi syariah adalah perturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah, atau telah digariskan pokok-pokonya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, supaya syariah ini diambil oleh orang Islam sebagai penghubung di antaranya dengan Allah dan di antaranya dengan manusia.²⁴

Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank Umum Syariah adalah

²²Kharisma Faundria Amri, *Op.Cit*, hlm. 76

²³Sapi'I dan Agus Setiawan, "Pemilihan Pembiayaan KPR dengan Akad Murabahah (Studi Kasus di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, Desember 2016, hlm. 20

²⁴Adiwarman A. Karim, *Op.Cit*, hlm. 7

Bank Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.²⁵

Bank syariah dalam menjalankan prinsipnya harus terhindar dari faktor-faktor penyebab sebuah transaksi dilarang, yaitu:²⁶

a. Haram zatnya (*haram li-dzatihi*)

Transaksi dilarang karena objek (barang dan/atau jasa) yang ditransaksikan juga dilarang misalnya, minuman keras, bangkai, daging babi, dan sebagainya.

b. Haram selain zatnya (*haram li ghairihi*)

- 1) *Tadlis* (penipuan), keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain, dapat terjadi dalam empat hal, yakni dalam 1) kuantitas, 2) kualitas, 3) harga dan 4) waktu penyerahan
- 2) *Taghrir* (*gharar*), situasi dimana terjadi ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi.
- 3) *Ikhtikar*, terjadi bila seorang produsen atau penjual mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara mengurangi *supply* agar harga produk yang dijualnya naik.
- 4) *Ba'I Najasy*, terjadi bila seorang produsen (pembeli) menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik.

²⁵Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

²⁶Adiwarman A. Karim, *Op.Cit*, hlm. 30

- 5) Riba, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara *bathil*.
- 6) *Maysir* (Perjudian), adalah suatu permainan yang menempatkan salah satu pihak harus menanggung beban pihak yang lain akibat permainan tersebut.
- 7) *Risywah* (Suap-Menyuap), adalah memberi sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang bukan haknya.

c. Tidak sah/lengkap akadnya

Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah dan/atau tidak lengkap akadnya, bila terjadi salah satu (atau lebih) faktor-faktor berikut ini:

- 1) Rukun dan syarat tidak terpenuhi
- 2) Terjadi *ta'alluq*, terjadi bila dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan maka berlakunya akad 1 tergantung pada akad 2.
- 3) Terjadi “two in one”, yaitu kondisi dimana suatu transaksi diwadahi oleh dua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian (*gharar*) mengenai akad mana yang harus digunakan.

4. Prinsip Bebas Bunga

Bunga adalah tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjaman uang yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan pokok tersebut berdasarkan tempo waktu yang diperhitungkan secara pasti di muka dan pada umumnya berdasarkan persentase.²⁷

²⁷Abdul Rahim, *Konsep Bunga dan Prinsip Ekonomi Islam dalam Perbankan Syariah: Jurnal Human Falah*, Vol. 2, No. 2, 2015, hlm. 5

Konsep bunga adalah konsep yang dipraktikkan dalam bisnis berdasarkan kapitalisme. Konsep bunga yang diterapkan oleh kapitalisme tersebut tidak memedulikan atau mempertimbangkan apakah bisnis debitur mendapatkan keuntungan atau mengalami kerugian. Baik bisnis debitur mendapatkan keuntungan atau mengalami kerugian, kreditur tetap saja menerima atau sebaliknya debitur membayar bunga.

Dalam syariah, imbalan dari modal (*capital*) tidak boleh berbentuk bunga (*interest*) karena bunga dianggap riba. Dalam bank syariah tidak dikenal istilah bunga, melainkan sistem bagi hasil.

a. Definisi Riba

Riba secara bahasa bermakna *ziyadah* (زيادة – tambahan). Dalam pengertian lain, secara linguistik, riba juga berarti tumbuh dan membesar. Adapun menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara *bathil*.²⁸ Dikatakan *bathil* karena pemilik dana mewajibkan peminjam untuk membayar lebih dari yang dipinjam tanpa memerhatikan apakah peminjam mendapat keuntungan atau mengalami kerugian.

Riba dapat timbul dalam pinjaman (riba *dayn*) dan dapat pula timbul dalam perdagangan (riba *ba'i*). Riba *ba'i* terdiri dari dua jenis, yaitu riba karena pertukaran barang sejenis, tetapi jumlahnya tidak

²⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit*, hlm. 37

seimbang (riba *fadl*), dan riba karena pertukaran barang sejenis dan jumlahnya dlebihkan karena melibatkan jangka waktu (riba *nasiah*).²⁹

b. Konsep Riba dalam Perspektif Nonmuslim

1) Konsep Bunga di Kalangan Yahudi

Orang-orang Yahudi dilarang mempraktikkan pengambilan bunga. Pelarangan ini banyak terdapat dalam kitab suci mereka, baik dalam *Old Testament* (Perjanjian Lama) maupun undang-undang Talmud.

2) Konsep Bunga di Kalangan Yunani dan Romawi

Pada masa Romawi, sekitar abad V Sebelum Masehi hingga IV Masehi terdapat undang-undang yang membenarkan penduduknya mengambil bunga selama tingkat bunga tersebut sesuai dengan “tingkat maksimal yang dibenarkan hukum” (*maximum legal rate*).

Praktik pengambilan bunga dicela oleh para ahli filsafat. Plato (427-347 SM) dan Aristoteles (384-322 SM), mengecam praktik bunga. Begitu juga dengan Cato (234-149 SM) dan Cicero (106-43 SM). Para ahli filsafat tersebut mengutuk orang-orang Romawi yang mempraktikkan pengambilan bunga. Plato mengecam sistem bunga berdasarkan dua alasan. Pertama, bunga menyebabkan perpecahan dan perasaan tidak puas dalam masyarakat. Kedua, bunga merupakan alat golongan kaya untuk mengeksploitasi golongan miskin. Ia juga menyebut bunga sebagai uang yang berasal dari uang yang keberadaannya dari sesuatu yang belum tentu pasti terjadi.

²⁹Ascarya, *Op.Cit*, hlm. 13

Para ahli filsafat Yunani dan Romawi menganggap bahwa bunga adalah sesuatu yang hina dan keji. Pandangan demikian itu juga dianut oleh masyarakat umum pada waktu itu.

3) Konsep Bunga di Kalangan Kristen

Kitab Perjanjian Baru tidak menyebutkan permasalahan ini secara jelas. Akan tetapi, sebagian kalangan Kristiani menganggap bahwa ayat yang terdapat dalam Lukas 6:34-35 sebagai ayat yang mengecam praktik pengambilan bunga.

Ketidaktegasan ayat tersebut mengakibatkan munculnya berbagai tanggapan dan tafsiran dari para pemuka agama Kristen tentang boleh tidaknya orang Kristen mempraktikkan pengambilan bunga. Berbagai pandangan dikalangan pemuka agama Kristen dapat dikelompokkan menjadi tiga periode utama, yaitu pandangan para pendeta awal Kristen (abad I-XII) yang mengharamkan bunga, pandangan para sarjana Kristen (abad XII-XVI) yang berkeinginan agar bunga diperbolehkan dan pandangan para reformis Kristen (abad XVI-1836) yang menyebabkan agama Kristen menghalalkan bunga.

c. Larangan Riba dalam Al-Qur'an

Riba dalam Al Qur'an dipersamakan dengan bunga yang hukumnya haram. Keharamannya mengacu pada ayat Al Qur'an Q.S Al Baqarah (2):

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبِطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَلْيُتَّقِ اللَّهَ وَآمِرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S Al- Baqarah: 275)³⁰

Ayat tersebut menjelaskan paling sedikit berisi penjelasan tentang tiga dampak negatif dari riba. Pertama, riba menjadikan pelakunya laksana orang yang kerasukan setan, sehingga tidak dapat lagi membedakan jual-beli yang jelas-jelas halal dengan riba yang nyata-nyata haram. Kedua, dalam riba terdapat unsur *zhulm* (penindasan terhadap orang lain) yang tidak ada pada jual-beli. Karena itu jual-beli halal, sementara riba haram dilakukan. Ketiga, pada hari kiamat nanti pemakan riba akan mendapat siksa yang kekal abadi dalam neraka.³¹

d. Bunga Vs Riba

³⁰Tarjamah Al Qur'an Karim, Surat Al-Baqarah, ayat 275, hlm. 43

³¹Mujar Ibnu Syarif, "Konsep Riba dalam Al Quran dan Literatur Fikih", Jurnal Al-Iqtishad, Vol III, No. 2, Juli 2011, hlm. 303

Lembaga-lembaga Islam Internasional maupun Nasional telah memutuskan sejak tahun 1965 bahwa bunga bank atau sejenisnya adalah sama dengan riba dan haram secara syariah.

Sekalipun ayat-ayat dan hadits riba sudah sangat jelas dan *shahih*, masih saja ada beberapa cendekiawan yang mencoba untuk memberikan pembenaran atas pengambilan bunga uang. Diantaranya karena alasan berikut.³²

- 1) Dalam keadaan darurat, bunga halal hukumnya
- 2) Hanya bunga yang berlipat ganda saja yang dilarang, sedangkan suku bunga yang “wajar” dan tidak mendzalimi, diperkenankan.
- 3) Bank sebagai lembaga, tidak masuk dalam kategori *mukallaf*.
Dengan demikian, tidak terkena khitab ayat-ayat dan hadits riba.

Sidang Organisasi Konferensi Islam (OKI) kedua yang berlangsung di Karachi, Pakistan, Desember 1970, telah menyepakati dua hal utama yaitu sebagai berikut:

- 1) Praktik bank dengan sistem bunga adalah tidak sesuai Islam
- 2) Perlu segera didirikan bank-bank alternatif yang menjalankan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Hasil kesepakatan inilah yang melatarbelakangi didirikannya Bank Pembangunan Islam atau *Islamic Development Bank (IDB)*.³³

³²Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit*, hlm. 54

³³Abdul Rahim. *Op.Cit*. hlm. 8

Ulama-ulama besar dunia yang terhimpun dalam Konsul Kajian Islam Dunia (KKID) telah memutuskan hukum yang tegas terhadap bunga bank. Dalam konferensi II KKID yang diselenggarakan di Universitas Al-Azhar, Kairo, pada bulan Muharram 1385 H/Mei 1965 M, ditetapkan bahwa tidak ada sedikitpun keraguan atas keharaman praktik pembungaan uang seperti yang dilakukan bank-bank konvensional.³⁴

Konsep bunga dan riba dalam perspektif Islam terdapat persamaan, yaitu bahwa bunga merupakan tambahan yang dikenakan dalam transaksi pinjaman uang (*al-qardh*) yang diperhitungkan dari pokok pinjaman tanpa mempertimbangkan pemanfaatan/hasil pokok tersebut berdasarkan tempo waktu yang diperhitungkan secara pasti di muka, dan pada umumnya berdasarkan persentase. Sedangkan riba yaitu pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil yang bertentangan dengan prinsip muamalat dalam Islam.

Perbedaan bunga dan bagi hasil dapat dilihat dari penjelasan di tabel berikut:

Tabel 5. Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Bunga	Bagi Hasil
-------	------------

³⁴*Ibid.* hlm. 9

Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung	Penentuan besarnya rasio/nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi
Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh
Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak
Jumlah pembayaran bunga tidak meningkat sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “booming”	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan
Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk Islam	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil

Sumber: Muhammad Syafi'i Antonio, 2001

E. Faktor Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pendapat lain mengatakan dalam kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁵

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Kualitas atau mutu pelayanan yaitu berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.³⁶

2. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

³⁵Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data: untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm. 44

³⁶*Ibid*, hlm. 45

Terdapat lima dimensi pokok mengenai kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu:³⁷

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para sta, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Meningkatkan mutu pelayanan tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

- a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang

³⁷*Ibid*, hlm. 46-47

diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicu. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

3. Standar Layanan Perbankan Syariah

Perbankan syariah merupakan industri keuangan yang harus mampu menjalankan amanah secara profesional serta memiliki *frontliners* dan bankir dengan keterampilan layanan yang dapat memperkuat citra bisnis berbasis syariah yang menjadi diferensiasinya. Hal itu sangat penting guna memperoleh ridho Allah Swt., memenuhi kebutuhan nasabah, menyikapi perilaku pesaing, serta memenuhi ekspektasi masyarakat yang tinggi terhadap peran dan keberadaan bank syariah.

Secara umum, standar layanan perbankan syariah meliputi:³⁸

- a. Penampilan Diri
- b. Kebersihan dan Kerapian Ruang Kerja
- c. Pengetahuan Produk dan Jasa Perbankan
- d. Standar Berkomunikasi dengan Nasabah
- e. Standar Penangan Keluhan Nasabah

Penampilan prima yang harus ditampilkan karyawan bank syariah yaitu:

- a. Bersikap wajar

Bersikap ramah, bertindak wajar, tidak dibuat-buat, disertai intonasi suara yang baik.

- b. Selalu rapi

Selalu berpakaian rapi, serasi dan bersih, serta tidak menggunakan aksesoris atau make-up yang berlebihan .

³⁸Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 298

- c. Memberikan sambutan berupa senyum dan mengucapkan salam ketika bertemu atau berpisah dengan nasabah, termasuk ucapan terimakasih.
- d. Senantiasa bersikap optimis, tidak pesimis dan tidak ragu-ragu dalam bertindak sehingga memberikan kesan mampu memberikan layanan yang optimal kepada nasabah.
- e. Bersikap dan berperilaku baik, gesit, mudah bergaul, dan cepat tanggap, namun tidak over acting di depan nasabah yang dapat membuat mereka jengkel.
- f. Mendengarkan nasabah dengan penuh perhatian, dan sopan dalam melayani.
- g. Bersikap antusias dalam melayani nasabah sehingga nasabah memperoleh perhatian serius.
- h. Selalu suka membantu nasabah sesuai dengan ketentuan sehingga nasabah merasakan kehadiran dan manfaat karyawan yang ditugasi berkat solusi yang diberikan dalam setiap penyelesaian masalah.
- i. Menjunjung tinggi kejujuran, kedisiplinan, semangat kerja, dan memelihara kesehatan dengan tidak merokok.

Semakin baik layanan yang diterima oleh setiap nasabah maka akan semakin baik pula hubungan nasabah dengan bank tersebut.

F. Faktor Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan. Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.³⁹

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.⁴⁰

³⁹ *Ibid*, hlm. 19

⁴⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, Cet. 2, 2005), hlm. 175

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:⁴¹

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- Pencetakan Brosur baik disebar di setiap cabang, atau pusat-pusat perbelanjaan
- Pemasangan Spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- Melalui Koran
- Melalui Majalah
- Melalui Televisi
- Melalui Radio
- Dan menggunakan media lainnya.

⁴¹ *Ibid.* hlm. 176

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.
- Dan promosi penjualan lainnya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- Ikut pameran
- Ikut kegiatan amal
- Ikut bakti sosial
- Sponsorship kegiatan.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:

- Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

2. Tujuan Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi, sebelumnya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:⁴²

a. Mengangkat *Brand* Perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi. Visualisasi dari *brand* perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna *brand* perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama dan stempel perusahaan.

b. Mencapai Target Perusahaan

Untuk menentukan target perusahaan biasanya ditetapkan oleh pihak manajemen. Dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan pihak terkait lainnya. Program promosi yang dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam suatu periode yang sudah ditetapkan sebelumnya (bulanan, triwulan atau tahunan).

Dalam iklan ada 5 (lima) M yang sering disebut sebagai program iklan yang harus diketahui dan dipahami oleh manajer marketing. Adapun 5 M tersebut adalah:⁴³

a. *Mission* (Misi)

b. *Money* (Uang)

c. *Message* (Pesan)

d. *Media* (Media), dan

⁴²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 90

⁴³*Ibid*, hlm. 91

e. *Measurement* (ukuran)

Kelima M ini dianggap sebagai sesuatu yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lainnya. Sehingga bagi seseorang manajer pemasaran diwajibkan untuk memahami setiap bagian dari 5 M tersebut secara baik.

G. Faktor Loyalitas Merek

1. Pengertian Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.⁴⁴

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek:

- a. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
- b. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

⁴⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1* (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 332

- c. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
- d. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lain.

2. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Terdapat dua pendekatan yang bisa dipakai untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama, pendekatan *instrumental conditioning* yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Pendekatan kedua yaitu didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah, dan ketika harganya naik, konsumen beralih ke merek lain.

Empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:⁴⁵

- a. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

3. Manfaat Merek

Tentu saja pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

- a. Bagi konsumen
 - Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa
 - Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
- b. Bagi Penjual
 - Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan
 - Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung

⁴⁵Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 42

- Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
- Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
- Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik
- Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

4. Loyalitas Merek dalam Keputusan Pemilihan Produk Bank Syariah

Loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas juga dikonseptualisasikan sebagai sebuah niat perilaku untuk memelihara hubungan yang sedang berlangsung dengan penyedia jasa dan merupakan sebuah konstruk relasional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran tertentu.⁴⁶

Dalam penelitian ini membahas tentang keputusan nasabah dalam memilih produk di Bank Syariah, yaitu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif.⁴⁷ Loyalitas merek itu sendiri sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Untuk mempresentasikan variabel loyalitas merek agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dapat dilihat dari empat hal yang

⁴⁶Yohanes Kuleh, "Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia". Jurnal Kinerja, Vol. 9, No. 2, November 2012, hlm. 38

⁴⁷Ricky W. Griffin, *Op.Cit*, hlm. 258

menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner, yaitu konsumen atau nasabah lebih percaya diri terhadap pilihannya, memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya, loyal terhadap toko (perusahaan), kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.⁴⁸

Peneliti terdahulu yang menguji tentang loyalitas merek sebagai variabelnya adalah Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri dengan judul “Variabel penentu dalam keputusan memilih tabungan *Mudharabah* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember” menyatakan bahwa variabel penentu dalam keputusan memilih produk tabungan *mudharabah* dalam penelitiannya dilihat dari tingkat kepercayaan yang timbul sebagai hasil dari kehandalan pelayanan, sikap loyalitas merek nasabah kemudian dalam penelitian ini variabel lainnya yaitu dilihat dari tingkat pengembalian bagi hasil, tingkat kesesuaian hukum syariah (faktor *religiusitas*), tingkat promosi yang subjeknya merupakan nasabah maupun non-nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember memberikan hasil bahwa variabel yang telah diuji berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih tabungan *mudharabah*.⁴⁹

⁴⁸Sutisna, *Op.Cit*, hlm. 42

⁴⁹Ahmad Roziq dan Rinanda Fitri, “Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan *Mudharabah* pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 12, No. 1 (2013), hlm. 20

H. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mapu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.⁵⁰

Ada dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Faktor Ekternal

Merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi.

b. Faktor Internal

Faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, kepribadian, dan belajar.

I. Proses Pengambilan Keputusan

1. Struktur Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*.⁵¹

Dari pengertian di atas, maka keputusan pembelian produk di bank syariah adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif

⁵⁰Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 235

⁵¹Sutisna, *Op.Cit.* hlm. 45

pilihannya untuk melakukan aktivitas pembiayaan dan jasa-jasa yang terdapat pada bank syariah untuk memenuhi kebutuhannya.

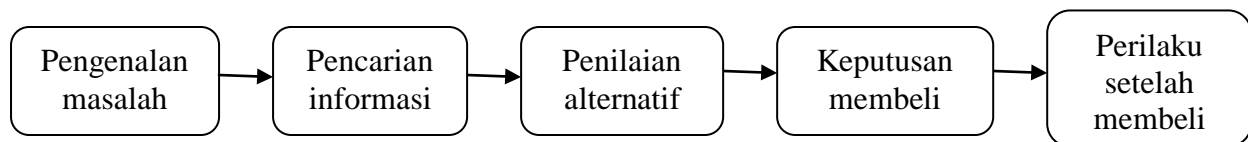
Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:⁵²

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

⁵²Danang Sunyoto, *Op.Cit.* hlm. 85-86

2. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat di bawah ini:⁵³



Gambar 6
Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

a. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah suatu jenis obyek yang dapat memuaskannya.

b. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang obyek bisa memuaskan keinginannya.

c. Penilaian alternatif

⁵³Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 53

Dari informasi yang diperoleh konsumen, diperoleh untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

J. Kajian Pustaka

Berikut ini adalah beberapa kajian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam penyusunan skripsi, yaitu:

1. Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR Syariah : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan KPR Syariah. Sampel penelitian ini sebanyak 130 orang dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling*. Sedangkan teknik uji yang digunakan adalah uji asumsi klasik melainkan uji normalitas, homoskedastisitas, dan multikolinieritas. Digunakan pula analisis regresi berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial faktor religiusitas, faktor ekonomi, faktor administrasi, faktor pemasaran dan faktor lokasi berpengaruh terhadap Dengan hasil faktor religiusitas, faktor ekonomi, faktor pelayanan dan faktor

pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KPR Syariah. Terkait ke lima variabel yang dijelaskan dalam penelitian Bank Muamalat sebaiknya lebih meningkatkan kreatifitas dan kebijakan dalam menetapkan administrasi, memperbaiki pelayanan kepada nasabah, melakukan lebih banyak lagi pemasaran, dan diharapkan lebih memperbanyak kantor cabang dan kas agar nasabah dapat dengan cepat menjangkau dan melakukan pembayaran pembiayaan dimana saja.⁵⁴ Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Hanudin Amin (2011) yaitu terdapat variabel yang sama prinsip syariah, pembayaran bulanan yang lebih rendah, praktek bebas bunga. Sampel yang dijadikan sebagai responden yaitu nasabah bank Malaysia di Labuan, Malaysia.

2. Penelitian dengan judul “Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan dan faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Metode *convenience sampling* telah dipilih 100 dari masyarakat yang memiliki usaha dan mengunjungi Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat. Uji analisis yang digunakan yaitu uji analisis faktor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih

⁵⁴Kharisma Faundria Amri, *Op.Cit.* hlm. 77

produk pembiayaan terdiri dari lima faktor yang terbentuk yaitu faktor bauran pemasaran, ekuitas merek, karakteristik dan perilaku nasabah. Faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan adalah *process*. Terkait faktor-faktor yang terbentuk disarankan pada PT Bank Syariah Mandiri agar dapat memperbaiki dan mengembangkan proses pelayanannya agar nasabah “berbondong-bondong” mendatangi PT Bank Syariah Mandiri cabang Ciputat untuk melakukan transaksi, khususnya pada produk pembiayaan.⁵⁵

3. Penelitian dengan judul “Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dengan Akad Murabahah: Studi Kasus di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam pengambilan keputusan untuk memilih KPR iB Muamalat. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian memberikan uraian mengenai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih KPR Syariah yaitu ada faktor agama, faktor lokasi, faktor teman, faktor iklan, faktor ekonomi dan faktor pelayanan. Enam faktor tersebut mempengaruhi nasabah dalam

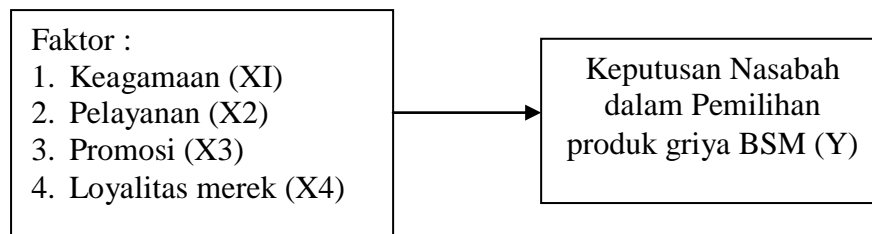
⁵⁵Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja dan Siti Hamidah Rustiana. “*Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah: Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat*”. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1 (Juni 2016), hlm. 1-12

pengambilan keputusan untuk memilih KPR iB Muamalat pada Bank Muamalat Cabang Pembantu Samarinda Seberang.⁵⁶

K. Kerangka Pikir

Penelitian ini untuk mengetahui keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Keputusan nasabah dapat dilihat dari indikator yaitu faktor keagamaan (X1), faktor pelayanan (X2), faktor promosi (X3) dan faktor loyalitas merek (X4).

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang penulis gambarkan, untuk mempermudah dalam memahami arahan tujuan penelitian ini.



Gambar 7
Kerangka Berfikir

⁵⁶Muhammad Syafi'i, "Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dengan Akad Murabahah (Studi Kasus di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.2 No.1 (2016), hlm. 17-24

L. Hipotesis

1. Pengaruh faktor keagamaan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Faktor Keagamaan atau sering juga disebut religiusitas yaitu berasal dari kata *religiosity* yang berarti keshalihan, pengabdian yang besar pada agama dan religiusitas berasal dari bahasa *religious* yang berkenaan dengan religi atau sifat religi yang melekat pada diri seseorang.⁵⁷

Penelitian sebelumnya yang dibahas oleh Kharisma Faundria Amri yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia” bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam pemilihan KPR Syariah, subjek pada penelitian ini yaitu nasabah pembiayaan rumah di Bank Muamalat Indonesia, dengan analisis regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa faktor keagamaan berpengaruh positif terhadap nasabah dalam pemilihan KPR syariah.⁵⁸

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

⁵⁷Ramayulis, *Op.Cit.* hlm. 225

⁵⁸Kahrisma Faundria Amri, *Op.Cit.* hlm. 77

H₁ : Faktor keagamaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM (Y) di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

2. Pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Kualitas atau mutu pelayanan yaitu berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.⁵⁹

Hasil penelitian yang membahas variabel pelayanan juga dijelaskan dalam penelitian Kharisma Faundria Amri dengan hasil menyebutkan bahwa faktor pelayanan berpengaruh positif terhadap nasabah dalam pemilihan KPR Syariah.

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

⁵⁹Danang Sunyoto, *Op.Cit.* hlm. 45

H₂ : Faktor pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM (Y) di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

3. Pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁶⁰

Penelitian sebelumnya yang dibahas oleh Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja dan Siti Hamidah yang berjudul “Analisis faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah: studi kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat” dengan hasil penelitian menunjukkan lima faktor yang terbentuk yaitu faktor bauran pemasaran yang salah satunya terdapat promosi berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih produk pembiayaan perbankan syariah.⁶¹

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

⁶⁰Ikatan Bankir Indonesia, *Op.Cit.* hlm. 298

⁶¹Zulkifli Zainuddin, Yahya Hamja dan Siti Hamidah, *Op.Cit.* hlm. 12

H₃: Faktor promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM (Y) di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

4. Pengaruh faktor loyalitas merek terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.⁶²

Hasil penelitian Alfi Mulikhah yang berjudul “Pengaruh religiusitas, produk bank, kepercayaan, pengetahuan dan pelayanan terhadap preferensi menabung pada perbankan syariah” dengan hasil penelitian pada faktor kepercayaan ditemukan indikator paling bermakna adalah kemudahan bertransaksi yang membuat loyalitas nasabah menjadi hubungan baik jangka panjang antara nasabah dan bank sehingga faktor kepercayaan dengan loyalitas merek yang terbentuk berpengaruh dalam pemilihan produk di bank syariah bagi nasabah.⁶³

Maka penulis merumuskan hipotesis penelitian dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

⁶² Sutisna, *Op.Cit.* hlm. 42

⁶³ Alfi Mulikhah, “Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan terhadap Preferensi Menabung pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI Universitas Brawijaya Malang)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 3 No. 1 (2015)

H₄: Faktor loyalitas merek (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM (Y) di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁴

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Dimana penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti. Penelitian ini bersifat deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya-upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang kini terjadi atau ada.⁶⁵ Selain itu peneliti menggunakan penelitian kepustakaan guna membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

⁶⁴Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 14

⁶⁵*Ibid*, hlm. 10

Penelitian ini juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih.⁶⁶ Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya pengaruh faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan di Bank Syariah.

B. Jenis Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri berdasarkan menurut sumber datanya digolongkan menjadi dua :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti.⁶⁷ Diperoleh juga dari hasil kuesioner dengan pihak yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli.⁶⁸ Sumber data sekunder yang dipakai dalam penelitian ini yaitu literatur-literatur yang mendukung sumber data primer.

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini yaitu digunakan beberapa metode antara lain :

⁶⁶Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Cet. 21*". (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 7

⁶⁷Moh. Pabundu Tika, *Op.Cit.* hlm. 57

⁶⁸*Ibid*, hlm.58

1. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Penelitian ini merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti (sebagai pewawancara dengan atau tidak menggunakan pedoman wawancara) dengan subyek yang diteliti. Peneliti memberikan kebebasan kepada subjek untuk menjawab pertanyaan sesuai maksud mereka.⁶⁹ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara struktur maupun bebas dengan *Consumer Banking Retail Manager* BSM KC Kedaton Bandar Lampung.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Responden yang dipilih dari populasi penelitian yaitu nasabah Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton.

Adapun skala pengukuran yang dipakai adalah *skala likert*. Skala jenis ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁷⁰ Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju atau dari positif sampai negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

⁶⁹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hlm. 31

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 132

- Sangat Setuju (SS) : 5 skor
- Setuju (S) : 4 skor
- Netral (N) : 3 skor
- Tidak Setuju (TS) : 2 skor
- Sangat Tidak Setuju (STS): 1 skor

3. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.⁷¹ Peneliti akan melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian dengan melihat pada saat nasabah dan bank menjalankan akad untuk pembiayaan rumah yang akan diperoleh pihak nasabah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam hubungan populasi dan sampel Prof. Sutrisno Hadi, MA. menjelaskan bahwa sampel atau contoh adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Supaya lebih obyektif istilah individu sebaiknya diganti istilah subyek dan atau obyek.⁷²

Populasi dari penelitian ini adalah 99 nasabah produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

2. Sampel

⁷¹Moh. Pabundu Tika, *Op. Cit*, hlm.70

⁷²Narbuko Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, Cet.14, 2015), hlm. 107

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu, jelas dan lengkap serta dapat dianggap mewakili populasi.⁷³ Sampel dari penelitian ini yaitu penulis mengambil dari populasi nasabah produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Ada beberapa teknik yang dilakukan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan slovin :

$$S = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

S: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi keseluruhan

e: Tingkat kesalahan (*error level*) 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$S = \frac{99}{1 + 99 \cdot 0,1^2}$$

$$S = 49,75 \text{ (dibulatkan menjadi 50)}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 nasabah.

E. Variabel Penelitian

⁷³Susiadi, *Metodologi Penelitian* (Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2014), hlm. 81

1. Klasifikasi Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dilihat dari berdasarkan objeknya yaitu variabel yang digunakan terdiri dari :

- a) Variabel Independen (X) atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel independen pada penelitian ini yaitu terdiri dari Faktor Keagamaan (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3), Loyalitas Merek (X4).
- b) Variabel Dependen (Y) atau sering disebut sebagai variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah variabel dependennya yaitu pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

2. Definisi Operasional Variabel

Perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian yaitu:

Tabel 6.
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Referensi	Indikator	Pernyataan
Keagamaan (X1)	Sikap keagamaan tidak terlepas dari keberadaan agama. Apabila telah terpola dalam pikiran bahwa agama itu sesuatu yang benar maka apa saja yang menyangkut dengan agama akan membawa makna positif. Kecenderungan manusia untuk berbakti kepada Tuhan itu diwujudkan dengan melaksanakan segala yang diperintahkan oleh Tuhan, dan menjauhi segala apa yang dilarang.	Ramayulis, <i>"Psikologi Agama"</i> . (Jakarta: Kalam Mulia, 2011), hlm. 112	1. Prinsip Syariah 2. Prinsip Bebas Bunga	1. Saya mempertimbangkan prinsip syariah dalam memilih pembiayaan rumah 2. Menurut saya produk pembiayaan Griya Bsm sesuai syariat Islam 3. Saya memilih pembiayaan Griya Bsm karena jelas halal tidak mengandung unsur riba dan <i>gharar</i> 4. Saya menyadari bahwa pemberlakuan sistem bunga adalah haram

Pelayanan (X2)	mutu pelayanan yaitu berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen	Danang Sunyoto, <i>“Teori, Kuesioner dan Analisis Data: untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen</i> (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 44	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>realibility</i>), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 3. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 4. Jaminan (<i>assurance</i>), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan pelayanan dari karyawan Bank Syariah Mandiri 2. Proses pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri cepat. 3. Keterbukaan dan kejelasan mengenai sistem akad/perjanjian. 4. Pihak Bank Mandiri Syariah mudah untuk dihubungi.
-----------------------	---	---	---	---

			<p>dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.</p> <p>5. Kepedulian (<i>emphaty</i>), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.</p>	
Promosi (X3)	<p>Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.</p>	<p>Ikatan Bankir Indonesia, “<i>Memahami Bisnis Bank Syariah</i>”. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 19</p>	<p>1. Periklanan (<i>advertising</i>)</p> <p>2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p> <p>3. Publisitas (<i>Publicity</i>)</p> <p>4. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)</p>	<p>1. Saya mengajukan pembiayaan rumah karena mendapatkan brosur.</p> <p>2. Saya mengajukan pembiayaan rumah di BSM karena cicilannya murah.</p> <p>3. Saya mengajukan pembiayaan rumah di BSM karena menawarkan premi.</p> <p>4. Saya mengajukan pembiayaan rumah karena ditawarkan langsung oleh karyawan BSM.</p>

Loyalitas Merek (X4)	Loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.	Yohanes Kuleh, <i>"Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia"</i> . Jurnal Kinerja, Vol. 9, No. 2, November 2012, hlm. 38	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya. 2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya. 3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko. 4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa hanya BSM yang sesuai harapan dalam memenuhi kebutuhan saya. 2. Faktor pelayanan menjadi pertimbangan saya untuk loyal dengan BSM. 3. Saya menggunakan produk jasa yang lain selain pembiayaan rumah di BSM. 4. Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk yang saya gunakan di BSM.
Keputusan Pemilihan Produk (Y)	Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan	Fandy Tjiptono, <i>"Strategi Pemasaran"</i> . (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 54	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku setelah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembiayaan griya BSM yang diberikan oleh BSM membantu dalam memenuhi kebutuhan saya. 2. Saya merasa lebih untung melakukan pembiayaan rumah di BSM. 3. Produk pembiayaan griya BSM memiliki kerjasama yang baik dengan pihak <i>developer</i> dan angsuran tetap

	keinginan yang oleh Assael disebut <i>need arousal</i> .			sampai dengan jangka waktu angsuran selesai. 4. Kebijakan uang muka pembiayaan griya BSM yang minimum.
--	--	--	--	---

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.⁷⁴

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (kusioner) dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir. Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r Product Moment dengan $\alpha = 0,1$ dengan kriteria sebagai berikut :

- 1.) Jika $r_{xy} \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka valid
- 2.) Jika $r_{xy} \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka tidak valid

⁷⁴Moh. Pabundu Tika, *Op. Cit*, hlm. 65

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Suatu alat ukur dapat dikatakan memiliki reliabilitas apabila digunakan berkali-kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain tetapkan memberikan hasil yang sama.

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Distribusi normalitas adalah bentuk distribusi yang memusat di tengah (mean, mode, dan median berada di tengah). Pengujian distribusi normal bertujuan untuk melihat apakah sampel yang diambil mewakili distribusi populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka dapat dikatakan sampel yang diambil mewakili populasi. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal.⁷⁵

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan SPSS 16.0.

⁷⁵Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2016), hlm. 92

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier merupakan syarat untuk semua uji hipotesis kausalitas (regresi). Multikolinier juga digunakan dalam analisis klaster. Multikolinier dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.⁷⁶

Uji multikolinieritas adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi yang pada umumnya, kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka menunjukkan adanya multikolinearitas.⁷⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varians variabel dalam model tidak sama. Konsekuensi heteroskedastisitas dalam model regresi menurut Karim dan Hadi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan memerhatikan plot dari sebaran residual (ZRESID) dan variabel yang di prediksi (ZPRED). Jika sebaran titik-titik dalam plot tidak

⁷⁶*Ibid*, hlm. 102

⁷⁷Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*” (Semarang: Universitas Dipenogoro, 2013), hlm. 53

menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.⁷⁸

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu). Keberadaan autokorelasi konsekuensi, yaitu estimasi masih linier dan tidak bias, serta konsisten dan secara asumptotis terdistribusi secara normal namun estimator-estimator tersebut tidak lagi efisien (memiliki varians terkecil). Jika varians tidak minimum, maka menyebabkan perhitungan standart eror tidak lagi dipercaya kebenarannya.⁷⁹

Syarat yang harus terpenuhi dalam pengujian ini adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi agar bebas dari uji autokorelasi adalah dengan melihat ketentuan berikut ini:⁸⁰

- a) Jika d lebih kecil dari dl atau lebih besar dari $4-dl$ maka H_0 ditolak, dan berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika d terletak antara du dan $4-du$, maka H_0 diterima dan berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika d terletak antara dl dan du atau $4-du$ dan $4-dl$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

⁷⁸Imam Gunawan, *Op.Cit*, hlm. 103

⁷⁹*Ibid*, hlm. 100

⁸⁰Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010, hlm. 54

Adapun hipotesis dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

H_a : terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Faktor Keagamaan (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3), Loyaitas terhadap merek (X4) dan Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Y). Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien regresi

X1 = Keagamaan

X2 = Pelayanan

X3 = Promosi

X4 = Loyalitas Merek

e = standar error

G. Uji Hipotesis

Untuk mengadakan pengujian terhadap variabel penelitian ini dan menjawab rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan analisis data sebagai berikut :

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t hitung dapat digunakan rumus $b/(S_b)$ dimana b : koefisiensi regresi, S_b : standar error dari variabel independen. Sedangkan untuk menghitung t tabel dapat dilihat dalam tabel distribusi t dengan menentukan degree of freedom (df) $n-k$ dan nilai α (jika uji satu arah digunakan α dan jika diuji dua arah digunakan $1/2 \alpha$). Dengan formulasi sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{\sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}}$$

Dimana :

t = Observasi

n = Banyaknya Observasi

r = Koefisien Korelasi

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,1$ atau 10% melalui program SPSS, dengan rumus sebagai berikut :⁸¹

$$\text{Uji F} = \frac{R^2 (n-k-1)}{k (1-R^2)}$$

Dimana :

Σy^2 = jumlah kuadrat variabel Y

n = jumlah data atau sampel

k = jumlah variabel bebas

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah

⁸¹*Ibid*, hlm. 108

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸² Rumus koefisien determinasinya adalah :⁸³

$$R = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

⁸² Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 286

⁸³ Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung : PT Tarsito Bandung), hlm. 373

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Identitas responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, status pernikahan, agama dan pendapatan per bulan. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai identitas responden, yaitu:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	31	62%
2	Wanita	19	38%
Total		50	100%

Sumber: data primer (kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 7 diketahui dari 50 responden terlihat bahwa 31 responden berjenis kelamin pria (62%), sedangkan 19 responden berjenis kelamin wanita (38%). Dari data tersebut terlihat bahwa pembiayaan Griya BSM diminati untuk memenuhi kebutuhan baik pria maupun wanita bahkan terlebih pada pria.

2. Berdasarkan Umur

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	26-30	1	2%
2	31-35	5	10%
3	36-40	12	24%

4	41-45	17	34%
5	>45	15	30%
Total		50	100%

Sumber: data primer (kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 8 diketahui dari 50 responden terlihat bahwa 1 responden berusia 26-30 tahun (2%), 5 responden berusia antara 31-35 tahun (10%), 12 responden berusia antara 36-40 tahun (24%), 17 responden berusia antara 41-45 tahun (34%) dan 15 responden berusia lebih dari 45 tahun (30%). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa usia yang melakukan pembiayaan Griya BSM rata-rata dari usia 41 sampai 45 tahun, hal tersebut kemungkinan disebabkan karena usia tersebut kebutuhan semakin banyak salah satunya yaitu kebutuhan memiliki rumah untuk tinggal atau untuk usaha.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	16	32%
2	Pegawai Swasta	17	34%
3	Petani	-	-
4	Wiraswasta	5	10%
5	Lain-lain	12	24%
Total		50	100%

Sumber: data primer (kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 9 diketahui dari 50 responden terlihat bahwa 16 responden yang berstatus PNS (32%), 17 responden berstatus Pegawai Swasta (34%), 5 responden berstatus Wiraswasta (10%) dan 12 responden berstatus lainnya (24%). Berdasarkan data tersebut, yang melakukan

pembiayaan Griya BSM paling banyak dilakukan oleh Pegawai Swasta dan PNS.

4. Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
1	Menikah	50	100%
2	Belum Menikah	-	-
Total		50	100%

Sumber: data primer (kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 10 diketahui dari 50 responden yang melakukan pembiayaan Griya BSM semuanya berstatus menikah (100%).

5. Berdasarkan Agama

Tabel 11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Agama

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	50	100%
2	Hindu	-	-
3	Budha	-	-
4	Kristen	-	-
5	Katolik	-	-
6	Lain-lain	-	-
Total		50	100%

Sumber: data primer (kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 11 diketahui dari 50 responden yang melakukan pembiayaan Griya BSM semuanya beragama Islam (100%).

6. Berdasarkan Pendapatan

Tabel 12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	2-5 Juta	14	28%
2	6-10 Juta	30	60%
3	11-15 Juta	6	12%
Total		50	100%

Sumber: data primer (kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 12 diketahui dari 50 responden terlihat bahwa 14 responden mempunyai pendapatan dari 2 sampai 5 juta (28%), 30 responden berpendapatan antara 6 sampai 10 juta (60%) dan 6 responden berpendapatan 11 sampai 15 juta (12%). Terlihat dari data tersebut rata-rata yang melakukan pembiayaan Griya BSM adalah pendapatan antara 6 sampai 10 juta perbulan.

B. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Keagamaan

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel faktor keagamaan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel faktor keagamaan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13
Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Keagamaan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden											
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	27	54	21	42	2	0	0	0	0	0	50	100
2	X1.2	12	24	36	72	2	0	0	0	0	0	50	100
3	X1.3	33	66	17	34	0	0	0	0	0	0	50	100
4	X1.4	38	76	12	24	0	0	0	0	0	0	50	100

Sumber: data primer (Kuesioner) diolah September 2017

Keterangan: F (*frekuensi*), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju)

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar sangat setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama X1.1 yaitu Saya mempertimbangkan prinsip syariah dalam memilih pembiayaan rumah sebesar 54%, pada pernyataan kedua X1.2 yaitu menurut saya produk Pembiayaan Griya BSM sesuai syariat Islam sebesar 72%, untuk pernyataan X1.3 yaitu saya memilih Pembiayaan Griya BSM karena jelas halal tidak mengandung unsur riba dan *gharar* sebesar 66%, dan untuk pernyataan X1.4 yaitu saya menyadari bahwa pemberlakuan sistem bunga adalah haram sebesar 76%. Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden mempertimbangkan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhannya di bank.

2. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Pelayanan

Tabel 14

Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden											
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	16	32	32	64	2	4	0	0	0	0	50	100
2	X2.2	12	24	37	74	1	2	0	0	0	0	50	100
3	X2.3	16	32	34	68	0	0	0	0	0	0	50	100
4	X2.4	6	12	44	88	0	0	0	0	0	0	50	100

Sumber: data primer (Kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama X2.1 yaitu saya merasa puas dengan pelayanan dari karyawan Bank Syariah Mandiri sebesar 64%, pada pernyataan kedua X2.2 yaitu proses pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri cepat sebesar 74%, untuk pernyataan X2.3 yaitu keterbukaan dan kejelasan mengenai sistem akad/perjanjian sebesar 68%, dan untuk pernyataan X2.4 yaitu persyaratan pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri tidak sulit sebesar 88%. Dari keterangan di atas menjelaskan bahwa pelayanan yang baik akan membuat hubungan bank dan nasabah semakin baik pula.

3. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Promosi

Tabel 15

Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Promosi (X3)

No	Pernyataan	Jawaban Responden											
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	15	30	35	70	0	0	0	0	0	0	50	100
2	X3.2	6	12	26	52	17	34	1	2	0	0	50	100
3	X3.3	6	12	31	62	13	26	0	0	0	0	50	100
4	X3.4	29	58	15	30	5	10	1	0	0	0	50	100

Sumber: data primer (Kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa tanggapan responden sebagian besar setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama X3.1 yaitu Saya mengajukan pembiayaan rumah karena mendapatkan brosur sebesar 70%, pada pernyataan kedua X3.2 yaitu saya mengajukan pembiayaan rumah karena cicilannya murah sebesar 52%, untuk pernyataan X3.3 yaitu saya mengajukan pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri karena menawarkan premi sebesar 62%, dan untuk pernyataan X3.4 yaitu saya mengajukan pembiayaan rumah karena ditawarkan oleh teman sebesar 58%. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah mengetahui produk pembiayaan Griya BSM dan mengajukan pembiayaan tersebut, karena mendapatkan brosur dan cicilan yang murah.

4. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Loyalitas Merek

Tabel 16

**Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Loyalitas Merek
(X4)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden											
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X4.1	21	42	28	56	1	2	0	0	0	0	50	100
2	X4.2	14	28	35	70	1	2	0	0	0	0	50	100
3	X4.3	22	44	26	52	1	2	1	2	0	0	50	100
4	X4.4	23	46	26	52	0	0	1	2	0	0	50	100

Sumber: data primer (Kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner sebagian besar setuju. Untuk tanggapan pernyataan yang pertama X4.1 yaitu saya menggunakan produk jasa yang lain selain pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri sebesar 56%, pada pernyataan kedua X4.2 yaitu faktor pelayanan menjadi pertimbangan saya untuk loyal dengan Bank Syariah Mandiri sebesar 70%, untuk pernyataan X4.3 yaitu saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk yang saya gunakan di Bank Syariah Mandiri sebesar 52%, dan untuk pernyataan X4.4 yaitu saya merasa hanya Bank Syariah Mandiri yang sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhan saya sebesar 52%. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebagian besar nasabah menggunakan produk lain selain pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri dan kebutuhan nasabah terpenuhi sesuai harapannya.

5. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM

Tabel 17

Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel Faktor Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden											
		SS		S		N		TS		STS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y.1	8	16	41	82	1	2	0	0	0	0	50	100
2	Y.2	2	4	23	46	23	46	2	4	0	0	50	100
3	Y.3	6	12	37	74	7	17	0	0	0	0	50	100
4	Y.4	4	8	40	80	6	12	0	0	0	0	50	100

Sumber: data primer (Kuesioner) diolah September 2017

Berdasarkan tabel 17 tanggapan responden terhadap pemilihan produk pembiayaan Griya BSM dapat dikatakan sangat baik karena sebagian besar memilih setuju dengan alasan bahwa produk pembiayaan Griya BSM membantu dalam memenuhi kebutuhan nasabah serta syarat-syarat untuk mengajukan pembiayaan tersebut mudah. Keterbukaan dalam sistem akad dan dari segi pelayanan karyawan menjadi pertimbangan pula bagi nasabah untuk tetap memilih Bank Syariah Mandiri sehingga timbul sikap loyal nasabah terhadap bank tersebut, kemudian pihak bank dapat dengan mudah untuk menawarkan produk-produknya yang lain.

C. Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik sebenarnya model persamaan regresi yang diajukan adalah sudah memenuhi syarat, dalam arti eratnya hubungan variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya. Tetapi, agar

model persamaan tersebut dapat diterima maka harus memenuhi uji validitas, realibilitas dan uji asumsi klasik. Jawaban ini dihitung berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan dimana terdiri dari 4 (empat) pernyataan dalam setiap variabel X dan 4 (empat) pernyataan yang berhubungan dengan pemilihan produk pembiayaan Griya BSM.

1. Uji Validitas

Berikut hasil dari tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang peneliti sebarakan:

Uji tingkat validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam penelitian ini jumlah sample (n)= 50 dan besarnya df = $50-2= 48$, dan alpha 0,05 di dapat r tabel 0,279 (dengan uji dua sisi).

Berikut hasil dari jawaban responden berdasarkan kuesioner yang peneliti sebarakan:

Tabel 18. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Faktor Keagamaan (X1)	X1.1	0,849	0, 279	Valid
	X1.2	0,782	0, 279	Valid
	X1.3	0,782	0, 279	Valid
	X1.4	0,621	0, 279	Valid
Variabel Faktor Pelayanan (X2)	X2.1	0,852	0, 279	Valid
	X2.2	0,739	0, 279	Valid
	X2.3	0,802	0, 279	Valid
	X2.4	0,542	0, 279	Valid
Variabel Faktor Promosi (X3)	X3.1	0,579	0, 279	Valid
	X3.2	0,777	0, 279	Valid
	X3.3	0,833	0, 279	Valid
	X3.4	0,868	0, 279	Valid
Variabel Faktor	X4.1	0,905	0, 279	Valid

Loyalitas Merek (X4)	X4.2	0,797	0,279	Valid
	X4.3	0,740	0,279	Valid
	X4.4	0,643	0,279	Valid
Variabel Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Y)	Y.1	0,695	0,279	Valid
	Y.2	0,696	0,279	Valid
	Y.3	0,656	0,279	Valid
	Y.4	0,707	0,279	Valid

Sumber: data primer (Kuesioner) diolah September 2017

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 18 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $> r$ tabel = 0,279 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelima variabel X1, X2, X3, X4 dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, dengan kriteria suatu kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* $> 0,70$. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16, hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 19. Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Faktor Keagamaan (X1)	0,805	Reliabel
Faktor Pelayanan (X2)	0,795	Reliabel
Faktor Promosi (X3)	0,806	Reliabel
Faktor Loyalitas Merek (X4)	0,813	Reliabel
Pemilihan Produk Pembiayaan Griya BSM (Y)	0,768	Reliabel

Sumber: data primer (Kuesioner) data diolah September

Dari keterangan tabel 19 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,70, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sampel penelitian diuji dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS 16.0 untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah, H_0 : Distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima dan H_a : Distribusi Populasi tidak normal, jika probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak.

Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada tabel 20 berikut:

Tabel 20. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	50
Kolmogrov-Smirnov Z	0,600
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,864

Sumber: data primer (Kuesioner) data diolah September

Berdasarkan hasil uji normalitas tabel 20 di atas, didapatkan nilai signifikansi pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,864 atau dapat ditulis sebagai nilai probabilitas ($p\text{-value}$) = $0,864 > 0,05$ atau H_0 diterima, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah dengan melihat *Variance inflation Factor* (VIF) pada model regresi yang pada umumnya, kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Uji ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Keagamaan (X_1)	0,377	2,650
Pelayanan (X_2)	0,518	1,932
Promosi (X_3)	0,715	1,399
Loyalitas Merek (X_4)	0,809	1,236

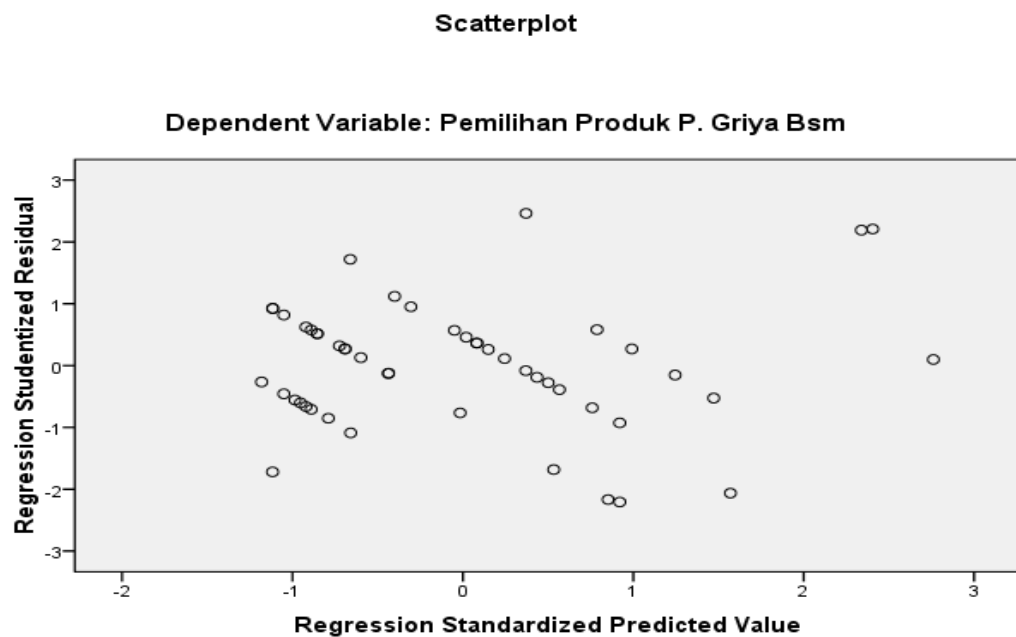
Sumber: data primer (Kuesioner) data diolah September

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 21 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 10 yaitu pada variabel faktor keagamaan (X_1) sebesar 2,650, faktor pelayanan (X_2) sebesar 1,932, faktor promosi (X_3) sebesar 1,399 dan faktor loyalitas merek (X_4) sebesar 1,236. Selain itu, nilai tolerance dari masing-masing variabel tidak kurang dari

0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ditemukan tidak adanya masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji ini dapat dilihat pada gambar Scatterplot, di bawah ini:



Gambar 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Metode pengujian yang digunakan adalah uji Durbin-Watson (Uji DW) yang dihitung dengan menggunakan SPSS 16.0 Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	DI	Du	4-dl	4-du	Keterangan
1,738	1,378	1,721	2,622	2,279	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: data primer diolah September 2017

Berdasarkan tabel di atas nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,404, dengan jumlah data (n) = 50 serta jumlah variabel independen (k) = 4 menghasilkan nilai dl sebesar 1,378 dan du sebesar 1,721 sedangkan pada nilai 4-dl dan 4-du adalah 2,622 dan 2,279. Adapun pengambilan kesimpulan dari nilai-nilai tersebut yaitu :
Jadi d (1,738) lebih besar dari du (1,721) dan kurang dari 4-du (2,279) maka tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0.

Tabel 23. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Constant	2,695
Keagamaan (X_1)	0,147
Pelayanan (X_2)	0,439
Promosi (X_3)	0,167
Loyalitas Merek (X_4)	0,192

Sumber: data primer diolah September 2017

Pada tabel 23 di atas, dapat diketahui dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 2,695 + 0,147 X_1 + 0,439 X_2 + 0,167 X_3 + 0,192 X_4 + e$.

Berdasarkan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta 2,695 menunjukkan besarnya keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM jika variabel faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek adalah nol.
- 2) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor keagamaan (X_1) mempunyai arah regresi positif dengan keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM yaitu $b_1 = 0,147$ yang berarti bahwa apabila faktor keagamaan mengalami peningkatan 1% maka keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM akan mengalami peningkatan sebesar 14,7% dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor pelayanan (X_2) mempunyai arah regresi positif dengan keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM yaitu $b_2 = 0,439$

yang berarti bahwa apabila faktor pelayanan mengalami peningkatan 1% maka keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM akan mengalami peningkatan sebesar 43,9% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

- 4) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor promosi (X3) mempunyai arah regresi positif dengan keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM yaitu $b_3 = 0,167$ yang berarti bahwa apabila faktor promosi mengalami peningkatan 1% maka keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM akan mengalami peningkatan sebesar 16,7% dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 5) Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel faktor loyalitas merek (X4) mempunyai arah regresi positif dengan keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM yaitu $b_4 = 0,192$ yang berarti bahwa apabila faktor loyalitas merek mengalami peningkatan 1% maka keputusan dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM akan mengalami peningkatan sebesar 19,2% dengan asumsi variabel yang lain konstan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) bertujuan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji dua pihak. Adapun hasil uji t menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 24. Hasil Uji T

Model	T	Signifikan
Keagamaan (X_1)	2,210	0,032
Pelayanan (X_2)	4,023	0,000
Promosi (X_3)	2,351	0,023
Loyalitas Merek (X_4)	2,465	0,018

Sumber: data primer diolah September 2017

a. Pengaruh faktor keagamaan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: “Faktor keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung” pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16.0. Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 50-4-1 = 45$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui t tabel dengan $df = 45$ adalah 1,679.

Maka diperoleh hasil t hitung sebesar 2,210 sedangkan t tabel sebesar 1,679 dengan demikian t hitung $>$ t tabel maka hipotesis pertama (H_1) diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,032 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa faktor keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

b. Pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: “Faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung” pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16.0. Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 50-4-1 = 45$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui t tabel dengan $df = 45$ adalah 1,679.

Maka diperoleh hasil t hitung sebesar 4,023 sedangkan t tabel sebesar 1,679 dengan demikian t hitung $>$ t tabel maka hipotesis pertama (H_2) diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa faktor pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

c. Pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: “Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung” pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16.0. Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 50-4-1 = 45$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui t tabel dengan $df = 45$ adalah 1,679.

Maka diperoleh hasil t hitung sebesar 2,351 sedangkan t tabel sebesar 1,679 dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis pertama (H_3) diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,023 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

d. Pengaruh faktor loyalitas merek terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: “Faktor loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung” pengujian hipotesis menggunakan bantuan SPSS 16.0. Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dengan uji dua pihak. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1 = 50-4-1 = 45$. Berdasarkan tabel t pada $\alpha = 5\%$ dapat diketahui t tabel dengan $df = 45$ adalah 1,679.

Maka diperoleh hasil t hitung sebesar 2,465 sedangkan t tabel sebesar 1,679 dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis pertama (H_4) diterima dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ($0,018 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap pemilihan produk pembiayaan griya BSM. Adapun hasil uji F dengan menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 25. Hasil Uji F

Model	Df	F	Signifikan
Regresion	4	20,588	0,000 ^a
Residual	45		

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah September 2017

Pengujian semua variabel dalam penelitian ini yaitu berpengaruh secara bersama-sama terhadap pemilihan produk pembiayaan griya BSM. Pengujian hipotesis menggunakan SPSS 16.0. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F tabel dapat dicari dengan menggunakan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1 = 50-4-1 = 45$, seperti yang dapat dilihat pada tabel 23. Berdasarkan tabel 25, F dan df penyebut 45 adalah 2,58.

Maka diperoleh hasil nilai F hitung = 20,588 dengan tingkat keyakinan 95% signifikan 5% dan df (n-k-1) $50-4-1 = 45$, maka didapatkan F tabel sebesar 2,58 maka F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya faktor keagamaan, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek berpengaruh positif dan

signifikan secara bersama-sama terhadap pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek) terhadap variabel dependen (pemilihan produk pembiayaan griya BSM) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
Regression	0,647

Sumber: Data primer (kuesioner) diolah September 2017

Hasil analisis data pada tabel 26 menunjukkan bahwa variabel pemilihan produk pembiayaan griya BSM terlihat bahwa *R square* sebesar 0,647 atau 64,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 64,7% sisanya 35,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Keagamaan (X1), Pelayanan (X2), Promosi (X3) dan Loyalitas Merek (X4) terhadap pemilihan produk pembiayaan griya BSM (Y).

1. Pengaruh faktor keagamaan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) bahwa variabel faktor keagamaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,210 yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($2,210 > 1,679$) uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel Keagamaan sebesar 0,032 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian hipotesis H_1 diterima sehingga mengindikasikan bahwa Faktor Keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Beberapa pakar perilaku konsumen membedakan apa yang dinamakan motif rasional dan motif emosional. Motif emosional mengandung arti bahwa pemilihan sasarannya menurut kriteria pribadi atau *subjektif* (sebagai contoh: kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, ketaatan atau status). Aspek *religiusitas* merupakan hal yang emosional dalam proses pengambilan

keputusan pembelian suatu produk, contohnya masakan halal dan masalah riba.⁸⁴

Faktor keagamaan mendukung dalam langkah mengambil keputusan untuk setiap kegiatan yang akan dijalani oleh setiap orang, salah satunya untuk datang ke bank syariah faktor ini berpengaruh karena prinsip syariah Islam yang melekat pada bank syariah membuat persepsi masyarakat untuk memilih bank yang terbebas dari unsur riba dan tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Maka dari itu salah satu keputusan nasabah dalam memilih produk disuatu bank adalah karena didorong oleh faktor agama, dengan memilih produk yang ada di perbankan syariah seseorang sudah mengikuti apa yang diajarkan dimana bank syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan hadits. Semakin masyarakat paham mengenai ajaran agamanya yang melarang adanya riba dalam bunga maka masyarakat akan semakin paham bahwa bank yang tidak memberlakukan bunga dapat dipilih sebagai alternatif untuk menghindarkan diri dari riba.

Dilihat pula dari hasil wawancara peneliti bahwa jumlah nasabah pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton yang seluruhnya beragama Islam. Sehingga ini yang dapat dikatakan bahwa faktor keagamaan mempengaruhi seseorang untuk memilih produk di bank syariah. indikator faktor keagamaan yang mendorong keputusan nasabah untuk memilih produk pembiayaan rumah di bank syariah yaitu diturunkan

⁸⁴Syafril dan Nuril Huda, "Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan pada Warung Mikro (Studi pada PT Bank Syariah Mandiri Cabng Banjarmasin)". Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, No. 3, Oktober 2015, hlm. 262

dalam beberapa pernyataan seperti mempertimbangkan prinsip syariah dalam memilih pembiayaan rumah, pembiayaan Griya BSM sesuai syariat Islam, tidak mengandung unsur riba dan *gharar*, sistem bunga adalah haram. Hasil dari empat pernyataan tersebut menunjukkan hasil yang setuju dari jawaban kuesioner. Maka faktor keagamaan menjadi pertimbangan nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung dan menghasilkan hasil yang positif bagi para nasabahnya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kharisma Faundria Amri yang dijelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa faktor religiusitas (faktor keagamaan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian KPR Syariah. Keagamaan adalah sistem keyakinan atas adanya yang mutlak di luar diri manusia dan suatu sistem peribadatan kepada sesuatu yang dianggap mutlak, yaitu Tuhan yang mempunyai kekuatan dan kekuasaan, serta sistem norma yang mengatur hubungan sesama manusia dengan manusia, dengan alam sekitarnya sesuai dan sejalan dengan keyakinan manusia itu sendiri.⁸⁵

2. Pengaruh faktor pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) bahwa variabel faktor pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar

⁸⁵Kharisma Faundria Amri, *Op.Cit*, hlm. 11

Lampung. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,023 yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,023 > 1,679$) uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel Keagamaan sebesar 0,000 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian hipotesis H_2 diterima sehingga mengindikasikan bahwa Faktor Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Faktor pelayanan memiliki lima dimensi pokok mengenai kualitas pelayanan sesuai dengan teori Danang Sunyoto yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*realibility*), daya tangkap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Lima dimensi tersebut diturunkan dalam beberapa pernyataan seperti merasa puas dengan pelayanan dari karyawan Bank Syariah Mandiri, proses pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri cepat, keterbukaan dan kejelasan mengenai sistem akad, persyaratan pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri tidak sulit. Hasil dari empat pernyataan tersebut menunjukkan hasil yang setuju dari jawaban kuesioner. Maka dari itu diketahui bahwa semakin banyak informasi yang didapatkan calon nasabah mengenai pelayanan seperti pelayanan yang cepat dan akurat yang diberikan bank, perilaku karyawan yang baik dan sopan, selalu membantu nasabah menyiapkan persyaratan apa saja untuk mengajukan pembiayaan rumah, bank selalu cepat tanggap dengan kepentingan nasabah menjadi faktor yang mempengaruhi untuk memilih produk pembiayaan rumah pada Bank Syariah Mandiri. Sehingga semakin baik pelayanan semakin banyak

pula nilai tambahnya untuk nasabah memutuskan memilih produk di bank tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama beberapa nasabah pembiayaan rumah, untuk pelayanan BSM itu sendiri mereka menganggapnya sudah baik saat perjanjian pembiayaan nasabah dilayani dengan sikap yang ramah, semua keperluan nasabah dibantu oleh karyawan seperti berkas syarat-syarat yang harus disiapkan dan karyawan tidak mempersulit proses pembiayaan dimana dilakukan dengan cepat sesuai waktu yang disepakati.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Syafi'I yang dijelaskan dalam hasil penelitiannya pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah untuk memilih KPR iB Muamalat. Dapat dilihat pelayanan yang baik dan cepat dapat mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan pembiayaan KPR di Bank Muamalat. Pelanggan atau nasabah akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai yang diharapkan.⁸⁶

⁸⁶ Muhammad Syafi'I, *Op.Cit*, hlm. 23

3. Pengaruh faktor promosi terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_3) bahwa variabel faktor promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,351 yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,351 > 1,679$) uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel Promosi sebesar 0,023 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian hipotesis H_3 diterima sehingga mengindikasikan bahwa Faktor Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Berdasarkan teori dari Kasmir secara garis besar terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah periklanan (*advertising*), promosi, *sales promotion*, dan publisitas. Kemudian dapat diturunkan dalam beberapa pernyataan seperti mengajukan pembiayaan rumah karena mendapatkan informasi melalui brosur, mengajukan pembiayaan rumah karena cicilannya murah, menawarkan premi, mengajukan pembiayaan rumah karena ditawarkan teman. Hasil dari empat pernyataan tersebut menunjukkan hasil yang setuju dari jawaban kuesioner. Maka faktor promosi menjadi pertimbangan

nasabah pada Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung untuk memutuskan memilih produk di bank tersebut.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti yaitu terdapat promosi rutin yang diadakan satu bulan sekali oleh bagian *consumer banking* BSM KC Kedaton yaitu menyebar brosur serta menawarkan secara langsung di instansi-instansi yang telah bekerjasama dengan pihak bank seperti Poltekkes, UIN Raden Intan Lampung dan RSUD Abdul Muluk. Brosur juga diberikan kepada masyarakat umum, selain promosi melalui brosur pihak bank juga menawarkan promosi dengan harga cicilan yang murah sehingga terjangkau bagi masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan rumah. Kemudian promosi ditawarkan juga oleh *customer service* kepada nasabah yang dinilai berpotensi membutuhkan produk pembiayaan rumah. Semakin promosi dibuat menarik maka nasabah semakin tertarik, hal ini menunjukkan bahwa promosi secara mutlak berpengaruh terhadap pemilihan produk pembiayaan griya BSM.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkifli Zainuddin dkk (2016) yang dijelaskan dalam hasil penelitiannya yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan Bank Syariah cabang Ciputat. Dapat dilihat dari faktor promosi seperti iklan, diskon, hadiah/cinderamata, bagi hasil khusus, dsb.⁸⁷

⁸⁷Zulkifli Zainuddin, *Op.Cit*, hlm. 4

4. Pengaruh faktor loyalitas merek terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_4) bahwa variabel faktor loyalitas merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemilihan produk pembiayaan griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,465 yang menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,465 > 1,679$) uji dua pihak dengan taraf signifikansi variabel Loyalitas merek sebesar 0,018 hal ini berarti di bawah 0,05, dengan demikian hipotesis H_4 diterima sehingga mengindikasikan bahwa Faktor Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Loyalitas merek dapat diturunkan dalam beberapa pernyataan seperti menggunakan produk lain selain pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri, pelayanan menjadi faktor untuk loyal, memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk yang digunakan di Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mandiri yang sesuai

dengan harapan. Hasil dari empat pernyataan tersebut menunjukkan hasil yang setuju dari jawaban kuesioner.

Sikap loyal dapat dilihat dari nasabah yang menggunakan produk di Bank Syariah Mandiri apapun kebutuhannya tetap memilih produk di Bank Syariah Mandiri kemudian nasabah menggunakan lebih dari satu produk dan merasa banyak keuntungan yang didapatkan dari produk tersebut. Apabila sebuah merek suatu perusahaan sudah memiliki poin tinggi dimata masyarakat maka loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya, seperti contohnya ada beberapa nasabah yang awalnya hanya membuka buku tabungan untuk pribadi kemudian tertarik untuk menggunakan produk seperti asuransi, karena sikap loyal tersebut nasabah menjadi tidak segan untuk selalu memilih produk Bank Syariah Mandiri dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor loyalitas merek mutlak berpengaruh terhadap pemilihan produk pembiayaan griya BSM.

Hasil penelitian ini terkait dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh. Husen Arifin, dengan judul “Strategi Loyalitas Merek pada Produk Tabungan Muamalat (Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang, dijelaskan dalam hasil penelitiannya bahwa strategi loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Indonesia cabang Malang dilakukan dengan menambahkan layanan canggih melalui *mobilebanking*, *internet banking*, tampilan dan fitur-fitur terbaru. Implikasi dari strategi

loyalitas merek pada produk Tabungan Muamalat Share-E Regular di Bank Muamalat Indonesia cabang Malang yaitu adanya peningkatan pertumbuhan nasabah. Sehingga Bank Muamalat Indonesia terus mempertahankan tradisi pertumbuhan akseleratif industri perbankan syariah. Maka semakin nasabah loyal terhadap merek bank syariah tersebut, nasabah akan tetap percaya untuk terus menikmati produk-produk yang ditawarkan lainnya.⁸⁸

Fokus dalam penelitian ini terfokus kepada nasabah yang sudah bertransaksi di bank syariah yaitu nasabah yang sudah melakukan pembiayaan rumah di Bank Syariah Mandiri, peneliti menggunakan empat faktor yang dijadikan sebagai variabel penelitian melainkan faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas yang hasilnya telah didapat seperti pemaparan di atas.

Sebelum nasabah melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu ada beberapa hal yang dilakukan, menurut teori Danang Sunyoto terkait tahap-tahap dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Dalam penelitian ini dilihat Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian yang dimaksud disini yaitu nasabah yang memilih untuk menggunakan produk pada suatu bank, faktor-faktor seperti variabel penelitian yang penulis teliti yaitu faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek menjadi hal yang berpengaruh bagi seorang nasabah menggunakan produk, dilihat bahwa sebelumnya nasabah telah mencari informasi mengenai apakah Bank Syariah Mandiri terbebas dari riba

⁸⁸Muh. Husein Arifin, "*Strategi Loyalitas Merek pada Produk Tabungan Muamalat (Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang)*", (Naskah Publikasi, 2012)

dimana nasabah menyadari bahwa bunga bank termasuk kedalam riba yang berarti adanya suatu tambahan dari jumlah peminjaman sehingga memilih bank syariah adalah pilihan tepat untuk menjauhi diri dari praktik riba. Pembiayaan griya BSM menggunakan akad *murabahah*, dimana seluruh biaya untuk pembelian rumah yang diberikan bank sesuai dengan harga pembelian rumah dari kerjasama dengan *developer* maupun pembelian oleh bank itu sendiri., setelah itu harga pembelian rumah ditambah dengan margin setelah itu baru diketahui untuk angsuran pembiayaan rumah tiap bulannya.

Pelayanan yang diberikan mendorong nasabah untuk memutuskan mengapa ia memilih Bank Syariah Mandiri dalam memenuhi kebutuhannya, pelayanan nyata yang dirasakan nasabah pembiayaan rumah di BSM KC Kedaton selain yang telah disebutkan di atas yaitu adanya komunikasi yang baik ditunjukkan oleh pihak Bank Syariah Mandiri selama proses pembiayaan berlangsung.

Promosi dan loyalitas merek pun menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan griya BSM. Semakin gencar promosi yang dilakukan pihak bank maka akan membuka ketertarikan nasabah terkait produk yang ditawarkan contohnya telah disebutkan yaitu pihak *consumer banking* yang setiap bulannya mempunyai jadwal untuk menyebar brosur bahkan secara langsung menawarkan produknya kepada calon nasabah. Begitu pula dengan faktor loyalitas merek, apabila merek suatu perusahaan sudah memiliki nilai baik bagi nasabah tidak ada keseganan nasabah untuk terus menggunakan produk perusahaan tersebut. Contohnya salah satu

nasabah pembiayaan griya BSM yang menggunakan produk selain pembiayaan rumah kemudian ia selalu merekomendasikan produk-produk di Bank Syariah Mandiri kepada keluarga dan kerabatnya.⁸⁹

Dari keempat variabel di atas mengenai faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek dapat disimpulkan variabel pelayanan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM dibandingkan ketiga faktor lainnya. Dikatakan lebih dominan dapat dilihat dari indikator pelayanan yang paling mempengaruhi keputusan nasabah dalam pemilihan produk pembiayaan griya BSM X2.4 yakni pihak Bank Syariah Mandiri mudah untuk dihubungi. Penampilan prima yang ditampilkan karyawan bank membuat nasabah seperti cepat tanggap terhadap keluhan nasabah, bersikap antusias dalam melayani nasabah sehingga nasabah merasa tidak sungkan untuk meminta bantuan secara langsung.

5. Pengaruh faktor keagamaan, pelayanan, promosi dan loyalitas merek terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Bank Syariah dalam perspektif ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang sempurna, yang mengatur berbagai permasalahan baik masalah aqidah, ubudiah, maupun muamalah serta akhlak yang berlandaskan Al Qur'an dan hadist. Salah satu kegiatan jual beli (muamalah) diantaranya kegiatan ekonomi, pelaksanaan jual beli muamalah harus dilakukan dengan prinsip ekonomi Islam.

⁸⁹Hasil wawancara dengan nasabah pembiayaan griya Bank Syariah Mandiri KC Kedaton, tanggal 9 Agustus 2017

Dalam konsep *service of excellent* ada empat pokok unsur pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan jasa, sehingga apabila salah satu tidak terpenuhi maka pelayanan atau jasa yang diberikan dinilai tidak baik. Perbankan syariah harus memiliki konsep tersebut, sehingga diupayakan karyawan bank syariah harus memenuhi beberapa faktor, yaitu tingkah laku yang sopan, santun, ramah, dan waktu menyampaikan sesuatu informasi pada nasabah haruslah secara jelas dan tepat. Dalam bermuamalah pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Al Qur'an surat Al-Maidah: 1 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ...

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.⁹⁰

Ayat ini menjelaskan, bahwa setiap muslim berkewajiban menunaikan apa yang telah dia janjikan dan diakadkan baik berupa perkataan maupun perbuatan. Dan pelayanan merupakan salah satu wujud tindakan perbankan syariah dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Dalam konteks Islam tidak mengatur secara tegas tentang promosi namun dalam ajaran Islam terdapat prinsip-prinsip dasar Islam yang menyinggung masalah etika promosi dalam hukum Islam. Islam mengajarkan kepada umatnya agar melakukan bisnis secara baik-baik, bisnis yang lebih menekankan kepada persamaan, keadilan, keuntungan

⁹⁰Terjemah Al Qur'an Al Karim, Surat Al-Maidah, ayat 1, hlm.

antara produsen dan konsumen. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah:

- *Shiddiq* (Jujur, Benar), yaitu pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui promosi. Salah satunya dengan cara menarik konsumen melalui pembagian brosur. Sikap *shiddiq* yang diterapkan dari BSM ini benar-benar menjelaskan keterbukaan bagi hasil, cicilan pembiayaan dan jangka waktu angsuran.
- *Amanah* (Dapat dipercaya), promosi yang berdasarkan dari sikap jujur inilah yang dapat dipercaya oleh para calon nasabah BSM.
- *Fathanah* (Cerdas), cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi produk BSM bisa berbeda dari produk bank lain
- *Tabligh* (Komunikatif), promosi yang komunikatif dapat membuat para calon nasabah antusias dengan promosi tersebut. Kominikatif disini yaitu antara pihak bank dan calon nasabah jelas mengetahui produk yang ditawarkan oleh bank.

Banyak promosi lewat iklan yang mengandung unsur manipulasi dan penyimpangan hal ini sangat dilarang dalam ajaran Islam. Hal ini sesuai dengan firman Allah dal Al Qur'an surat An-Nahl: 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ ﴿٩١﴾

*Artinya: Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.*⁹¹

Dalam hal ini hendaknya dalam menyampaikan promosi, penjual yaitu pihak bank menjauhkan dari segala yang dilarang oleh ketentuan dalam Islam, seperti melakukan manipulasi, penipuan dan sebagainya.

Promosi yang baik menurut Islam yaitu promosi tersebut secara substansi mubah (diperbolehkan) yaitu tidak diperkenankan untuk kegiatan yang menimbulkan mudharat. Pihak yang berpromosi wajib berlaku jujur, dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan, tidak diperbolehkan menyebarkan iklan yang mengandung unsur penipuan dan kecurangan. Promosi sebaiknya dilakukan tanpa menjatuhkan pihak bank lain yang merupakan saingan dari perusahaan.

Berdasarkan hasil dalam melakukan keputusan pembelian nasabah telah mempertimbangkan prinsip-prinsip syariah dengan memerhatikan larangan riba, pelayanan yang sudah sesuai seperti adanya unsur kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Promosi yang didapat juga tidak ada manipulasi, promosi sesuai dengan adanya produk tersebut, sehingga dengan begitu loyalitas terhadap label Bank Syariah Mandiri sendirinya akan terbentuk dengan semua pandangan nasabah setelah memilih produk pada bank tersebut.

⁹¹*Ibid*, hlm.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis dapat menarik kesimpulan:

1. Faktor keagamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.
2. Faktor pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.
3. Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.
4. Faktor loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam pemilihan produk Pembiayaan Griya BSM di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil di atas hal ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor agama, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek masih menunjukkan tingkat tinggi bagi masyarakat dalam memilih pembiayaan rumah syariah di Bank Syariah Mandiri KC Kedaton Bandar Lampung. Semakin besar perusahaan bertindak proaktif, memperbaiki pelayanan

semakin lebih baik, kemudian memperbanyak promosi yang semakin menarik nasabah, dan bisa mempertahankan nasabah yang sudah bergabung dengan strategi yang lebih baru sehingga nasabah semakin tertarik.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri KC Kedaton, sebagai lembaga keuangan yang bergerak pada bidang jasa tidak bisa lepas dari faktor-faktor yang dapat mendukung kegiatannya seperti di dalam penelitian ini yaitu faktor keagamaan, faktor pelayanan, faktor promosi dan faktor loyalitas merek. Maka dari hasil penelitian yang telah dilakukan saran yang dapat diberikan, sebagai bank syariah hal yang paling penting dilakukan adalah sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat yakin bahwa syariah sesuai dengan Islam, bank harus memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam setiap kegiatannya terkait dari faktor keagamaan agar nasabah tidak memandang bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Dari segi pelayanan harus dijaga dengan kualitas yang baik. Untuk faktor promosi bank diharapkan dapat mempertahankan promosi dengan turun langsung ke lapangan karena hasilnya efektif tetapi perlu juga promosi lain seperti memberikan jangka waktu pembiayaan yang lebih panjang dengan cicilan murah agar masyarakat yang terjangkau bukan saja masyarakat yang berpenghasilan tinggi tetapi masyarakat yang memang benar-benar membutuhkan pembiayaan rumah. Kemudian bisa

mempertahankan nasabah yang sudah ada untuk tetap menggunakan produk di BSM agar mereka tetap loyal.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain selain di dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi nasabah yang telah memilih melakukan pembiayaan di bank syariah sehingga akan didapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Hamzah dan Nanda Santoso. *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Fajar Mulya, 1996
- A. Karim, Adiwarman. *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Cet. 10, 2014
- Amri, Kharisma Faundria. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Pemilihan KPR Syariah: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia, Tbk*. Skripsi UI, 2012
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001
- Arifin, Muh. Husein. *Strategi Loyalitas Merek pada Produk Tabungan Muamalat (Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Malang*. Naskah Publikasi, 2012
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, Cet.3, 2011
- Departemen Agama, *Tarjamah Al-Quran Al Karim*, Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1996
- Cholid, Norbuka dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015
- Fahmi, Irham. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA, 2016
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Dipenogoro, 2013)
- Griffin, Ricky W. *Manajemen: Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2004
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016
- Ikatan Bankir Indonesia. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012
- , *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012

- . *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005
- Kotler, Philip dan Kevi Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2008
- Muhammad. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014
- . *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2009
- Priyanto, Duwi. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010
- Rahim, Abdul. *Konsep Bunga dan Prinsip Ekonomi Islam dalam Perbankan Syariah: Jurnal Human Falah*, Vol. 2, No. 2, 2015
- Ramayulis. *Psikologi Agama*. Jakarta: Kalam Mulia, Cet.9, 2011
- Remy Sjahdeni, Sutan. *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Jakarta: Kencana, 2014
- Rismiati, E. Catur dan Ig. Bondan Suratno. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2001
- Roziq, Ahmad dan Rinanda Fitri, “Variabel Penentu dalam Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember”. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 12, No. 1, 2013
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI, 2015
- Sudjana. *Metode Statistika*. Bandung: PT Tarsito Bandung, 2015
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2011
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. 3. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014

-----, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

Supriyono, Maryanto. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: ANDI, 2011

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003

Syafi'i, Muhammad. *Pemilihan Pembiayaan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dengan Akad Murabahah (Studi Kasus di Bank Muamalat Tbk Cabang Pembantu Samarinda Seberang)*. "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.2 No.1. 2016

Tika, Moh. Pabundu. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI, 2015

Putra, Bima Kurnia. *Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank Syariah dalam Memilih Produk Pembiayaan Kepemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat KCI Darmo Surabaya)*: JESTT Vol.1 No. 2, 2014

Website Bank Syariah Mandiri (www.syariahamandiri.co.id)

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia, 2013

Wikipedia: Perbankan Syariah, tersedia di:
https://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan_syariah

Zainuddin, Zulkifli, Yahya Hamja dan Siti Hamidah Rustiana. "Analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah: Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat". Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.1 No. 2016